Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten –

Theoretische Grundlegung und empirische Überprüfung mittels der Adaptiven Conjoint-Analyse

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Grades eines

Doktors der Wirtschaftswissenschaften

an der

Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät

der Universität Passau

vorgelegt von

Diplom-Kauffrau Alexandra Beck

geboren am 03.09.1971 in Regensburg

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
ACA	Adaptive Conjoint-Analyse
AG	Aktiengesellschaft
Aufl.	Auflage
BAG	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels
Bd.	Band
BdK	Bund deutscher Konsumgenossenschaften
bearb.	bearbeitete
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BIP	Bruttoinlandsprodukt
Br.	Breisgau
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CA	Conjoint-Analyse
CBC	Choice-Based-Conjoint-Analyse
CD	Compact Disc
Co	Compagnie
DDR	Deutsche Demokratische Republik
d. h.	das heißt
Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark
durchges.	durchgesehene
E	Electronic
EC	Electronic Cash
EDI	Electronic Data Interchange
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
e. G.	eingetragene Genossenschaft
erg.	ergänzte
erw.	erweiterte
et al.	et alii
etc.	et cetera

e. V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff	fortfolgende
FfH	Forschungsstelle für den Handel
FOC	Factory Outlet Center
Fr	Freitag
GEG	Großeinkaufsgesellschaft deutscher Konsumgenossenschaften
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H	Hypothese
Habil.	Habilitation
HHL	Handelshochschule Leipzig
HILCA	Hierarchische Individualisierte Limit-Conjoint-Analyse
H. O. T.	Home Order Television
hrsg.	herausgegeben
Hrsg.	Herausgeber
i.	im
i. d. R.	in der Regel
Inc.	Incorporation
iwd	Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft
IuK	Information und Kommunikation
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
km	Kilometer
M	Mark
m^2	Quadratmeter
MDS	Multidimensionale Skalierung
Mio.	Million(en)
Mo	Montag
Mrd.	Milliarde(n)
neubearb.	neubearbeitete
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasser
PC	Personal Computer

PKW	Personenkraftwagen
POS	Point of Sale
qm	Quadratmeter
RM	Reichsmark
s.	siehe
S.	Seite
Sa	Samstag
SB	Selbstbedienung
sog.	sogenannte(n)
S-O-R	Stimulus-Organismus-Response
Sp.	Spalte
SPSS	Superior Performing Software Systems
TA	Transaktion
Tab.	Tabelle
TAK	Transaktionskosten
TAN	Transaktionsnutzen
TREP	Trierer Modell zum Zusammenhang von Einkaufsstättenwahl und Preisbeurteilung
TV	Television
u.	und
u. a.	und andere unter anderem
überarb.	überarbeitete
UK	United Kingdom
UNO	Organisation der Vereinten Nationen
US(A)	United States (of America)
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen
v.	von
v. a.	vor allem
verb.	verbesserte
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vollst.	vollständig
vs.	versus

WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WISU	Das Wirtschaftsstudium
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis

Symbolverzeichnis

a	gesparte Transaktionskosten des Anbieters
A	Anzahl der Ausprägungen
α	Signifikanzniveau
b	gesparte Transaktionskosten des Nachfragers
B_j	Bewertung des Merkmals j
c	Handelsspanne
χ^2	Chi-Quadrat Prüfgröße
E	Eindruck
€	Euro
H	Handel Hypothese
H(k)	(Transaktions)kosten der Hierarchie
k	Spezifität
$K_H(k)$	Produktionskosten der Hierarchie
$K_m(k)$	Produktionskosten des Marktes
m	Anzahl an Herstellern/Produzenten
M	Anzahl der Merkmale
$\max_m\{b_{jm}\}$	Maximaler Teilnutzenwert des Merkmals j
$\min_m\{b_{jm}\}$	Minimaler Teilnutzenwert des Merkmals j
M(k)	(Transaktions)kosten des Marktes
n	Stichprobenumfang Anzahl an Konsumenten
N_j	Nachfrager j
P_i	Produzent i
t	Wert der t-verteilten Prüfgröße
TAK_j	Transaktionskosten des Merkmals j
W_j	Relative Wichtigkeit des Merkmals j
X(k)	Kosten der Hybridform
+	plus
-	minus
<	kleiner als

≤	kleiner/gleich als
>	größer als
≥	größer/gleich als
=	gleich
≙	entspricht
Δ	Differenz
∅	Durchschnitt
∑	Summe
%	Prozent
§	Paragraph
&	und

1 Einleitung

1.1 Gegenstand und Ziel der Untersuchung

Die Betriebstypen des Handels unterliegen einem ständigen Wandlungsprozess. Haben unsere Großeltern noch nebenan bei „Tante Emma“ eingekauft, ordern viele Leute heute schon ihre Wünsche per Mausklick über das Internet und lassen sich die Waren bequem nach Hause liefern. Alte Einkaufsstätten verschwinden, neue entstehen. Eine Vielzahl von Handelsbetrieben existiert nebeneinander. Diese unterscheiden sich durch verschiedene Sortimente, Preisniveaus, die Ladengestaltung, die gewählten Standorte, das Angebot an bekannten Marken sowie durch die Art der Beratung, um nur einige Aspekte zu nennen. Im Textilbereich finden sich beispielsweise das Fachgeschäft, die Boutique, das Kaufhaus, das Warenhaus, der Supermarkt, der Verbrauchermarkt, das SB-Warenhaus, der Diskonter, der Fachmarkt, der Versandhandel oder – seit Neuestem – der Vertrieb über das Internet.[1]

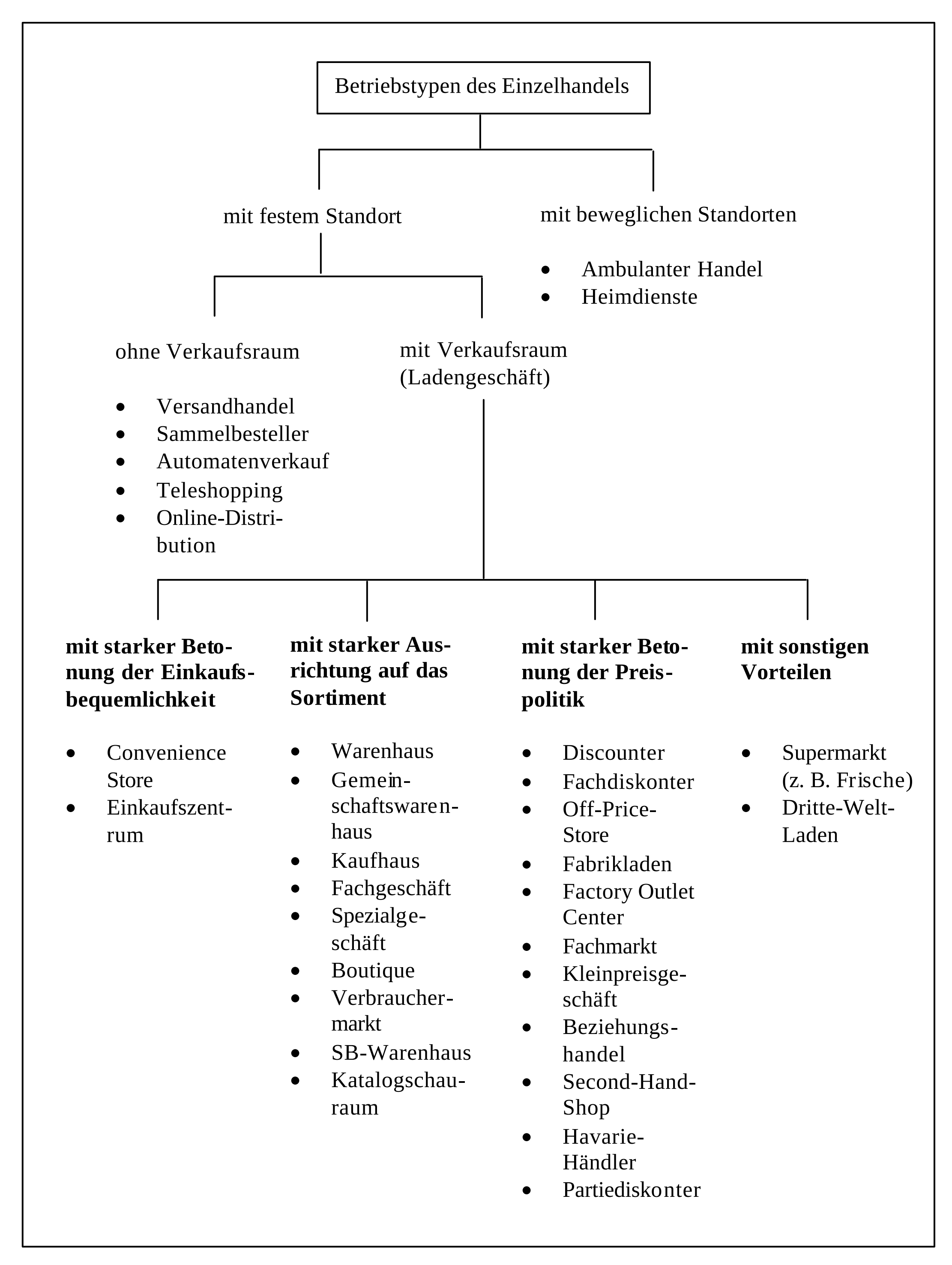
Weisen Betriebe ähnliche Merkmale auf, werden sie zu Betriebstypen oder -formen zusammengefasst.[2] BARTH unterscheidet beide Begriffe streng voneinander. Eine Betriebsform gibt an, welche Position ein Handelsbetrieb in der Handelskette zwischen Produzent und Konsument einnimmt.[3] Handelt es sich um Institutionen, die ausschließlich oder überwiegend ihre Waren und Leistungen ohne Veränderungen oder nach handelsüblichen Manipulationen an Großverbraucher, Weiterverarbeiter, Wiederverkäufer oder gewerbliche Verwender absetzen, liegt Großhandel im institutionellen Sinn vor.[4] Von Einzelhandel – im institutionellen Sinn – spricht man, wenn Handelsunternehmen Konsumwaren und sonstige Leistungen unverändert oder nach geringfügigen handelsüblichen Manipulationen in haushaltsüblichen Kleinmengen an Letztverbraucher abgeben.[5] Der Begriff des Betriebstyps charakterisiert Handelsunternehmen auf einzelnen Wirtschaftsstufen,

---

[1] Vgl. MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998a), S. 138.
[2] Vgl. z. B. MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998b), S. 31; MÜLLER-HAGEDORN, L. (2002), S. 68.
[3] Vgl. BARTH, K. (1999), S. 44.
[4] Vgl. AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 35; SEŸFFERT, R. (1972), S. 146.
[5] Vgl. hierzu und im Folgenden BARTH, K. (1999), S. 45; SEŸFFERT, R. (1972), S. 248; MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998b), S. 41.

die sich durch Strukturmerkmale und Leistungsangebote voneinander abgrenzen lassen. Abb. 1.1 gibt einen Überblick über die Betriebstypen des Einzelhandels.

Abbildung 1.1: Betriebstypen des Einzelhandels



Quelle: In Anlehnung an MÜLLER-HAGEDORN, L. (1995), Sp. 243f; MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998b), S. 45

Seit einiger Zeit befindet sich der Einzelhandel in Deutschland aufgrund der stagnierenden Nachfrage unter enormen Wettbewerbsdruck. So hat sich der Einzelhandelsumsatz – wie Tabelle 1.1 zeigt – seit Mitte der 90er Jahre nur unwesentlich verändert.

Tabelle 1.1: Einzelhandelsumsatz 1995 bis 2000

Jahr	Gesamtumsatz Mrd. €	Umsatz in % vom BIP	Gesamtumsatz im engeren Sinne in Mrd. €[6]
1995	480,7	27,2	368,5
1996	486,9	26,9	367,8
1997	484,5	25,8	362,7
1998	491,8	25,4	366,6
1999	497,2	25,1	368,4
2000[7]	503,6	24,8	375,1

Quelle: EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (2001), S. 89f.

Neben der stagnierenden Nachfrage gibt es strukturelle Gründe für den steigenden Wettbewerb zwischen den Betriebstypen. So sind klassische Branchengrenzen untergegangen. In Discountern wie z. B. Aldi, die vorwiegend im Food-Sektor tätig waren, werden inzwischen Textilien und zahlreiche Freizeitartikel angeboten. Sind Computer oder andere technische Produkte im Sonderangebot, wird die Filiale bei Geschäftsöffnung oftmals „gestürmt" und der Einkaufswagen mit Sonderposten vollgeladen. Auch innerhalb einer Branche stellt das Vordringen internationaler Ketten eine zusätzliche Herausforderung dar.[8] Die Konzentration nimmt weiter zu. Die Top 5-Unternehmen des Lebensmittelhandels[9] erzielten 2001 einen Gesamtumsatz von 122 Mrd. € und erreichten damit einen Marktanteil von rund 64 %, die Top 10 beherrschten 84 % des Marktes und die Top 30 sogar

[6] Ohne Kraftfahrzeuge, Brenn- und Kraftstoffe sowie Apothekenumsätze.
[7] Vorläufiges Ergebnis.
[8] Vgl. ELSÄSSER, J. (2001), S. 22.
[9] Zu den Top 5-Unternehmen gehören: Metro-Gruppe, Rewe-Gruppe, Edeka/AVA-Gruppe, Aldi-Gruppe, Schwarz-Gruppe.

98 % des Marktes.[10] 1999 vereinten die zehn größten Unternehmen des Textileinzelhandels 36,9 % des gesamten deutschen Textilumsatzes auf sich.[11]

Die gegenwärtige Situation eröffnet einen breiten Raum für Diskussionen und Analysen und wirft u. a. folgende Fragen auf: Welche Betriebstypen sind am Markt erfolgreich? Welche Kriterien weisen erfolgreiche Betriebstypen auf bzw. welche Merkmale sind für die Konsumenten wichtig?

Bestimmend für die vorzufindende Vielfalt an Betriebstypen ist die Präferenz der Nachfrager.[12] Es werden immer nur solche Betriebstypen am Markt überleben können, die die Erwartungen der Verbraucher erfüllen. Klar ist, dass die einzelnen Konsumenten unterschiedliche Ansprüche und Bedürfnisse haben und demzufolge jeweils andere Betriebstypen aufsuchen. Sie werden ihre Produkte in den Einkaufsstätten erwerben, die unter Berücksichtigung von situativen Umständen am ehesten ihren Bedürfnissen entsprechen.

Gegenstand der vorliegenden Arbeit soll daher nicht die Betriebstypenwahl aus Sicht des Handels sein, für den sich die Einkaufsstättenwahl als ein Entscheidungsproblem der Standortwahl darstellt, sondern die Einkaufsstättenwahl aus Konsumentensicht. Welche Faktoren spielen heutzutage bei der Einkaufsstättenwahl eine Rolle? Welche Kriterien sind neben dem Preis für die Einkaufsstättenwahl entscheidungsrelevant?

Die Neue Institutionenlehre bietet insbesondere in Form der Transaktionskostentheorie ein Instrumentarium, das sich bei Untersuchungen von verschiedensten Organisations- und Distributionsentscheidungen bewährt hat. Den Ansatz von RONALD H. COASE hat OLIVER E. WILLLIAMSON aufgegriffen und entscheidend weiterentwickelt. ARNOLD PICOT hat mit Hilfe des Transaktionskostenansatzes die ökonomische Daseinsberechtigung einer Handel treibenden Unternehmung untersucht.[13] Der Handel erhält seine ökonomische Daseinsberechtigung dann, wenn er Transaktionskosten zwischen Hersteller und Verbraucher bzw. Weiter-

---

[10] Vgl. M+M EURODATA (2002a); M+M EURODATA (2002b).
[11] Vgl. TEXTILWIRTSCHAFT, zitiert nach MÜLLER, M. (2000).
[12] Vgl. MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998a), S. 138.
[13] Vgl. PICOT, A. (1986), S. 1-16.

verarbeiter einspart.[14] Aus der Transaktionskostenersparnis kann der Handel sein Einkommen beziehen. Neue Betriebstypen setzen sich am Markt durch, wenn es ihnen besser als den bereits bestehenden Betriebstypen gelingt, die Transaktionskosten zu senken und wenn sie dann auch vom Konsumenten als mögliche Einkaufsstätte angenommen werden. PICOT ist bei seiner Untersuchung nur auf einzelne Transaktionskosten auf Seiten der Nachfrager eingegangen. POSSELT/GENSLER haben diese aufgegriffen, vertieft und darauf aufbauend untersucht, warum Konsumenten in Convenience-Shops einkaufen.[15] Eine systematische Darstellung, welche Transaktionskosten bei der Einkaufsstättenwahl eines Konsumenten anfallen, welche Faktoren auf die Höhe und die Entstehung von Transaktionskosten Einfluss haben bzw. ob die Einkaufsstättenwahl des Konsumenten generell mit Hilfe des Transaktionskostenansatzes näher analysiert werden kann, wurde in der Literatur bisher vernachlässigt.

Das Ziel der Untersuchung ist daher die Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens auf Basis der Transaktionskostentheorie, um die Einkaufsstättenwahl eines Konsumenten beurteilen zu können. Voraussetzung für die Ableitung von Hypothesen ist die Systematisierung der einzelnen Transaktionskostenarten, die neben dem zu zahlenden Preis beim Erwerb eines Produktes bei den Nachfragern anfallen. Die abgeleiteten Hypothesen aus den theoretischen Erkenntnissen werden dann anhand einer computergestützten und schriftlichen Befragung empirisch überprüft, um erste Hinweise auf die Bedeutung der einzelnen Transaktionskosten in der Praxis zu erhalten. Abschließend wird eine Transaktionskostenbilanz für jeden einzelnen Probanden aufgestellt, um herauszufinden, ob neben dem Preis die unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten einbezogenen Kriterien auch wirklich die entscheidungsrelevanten sind.

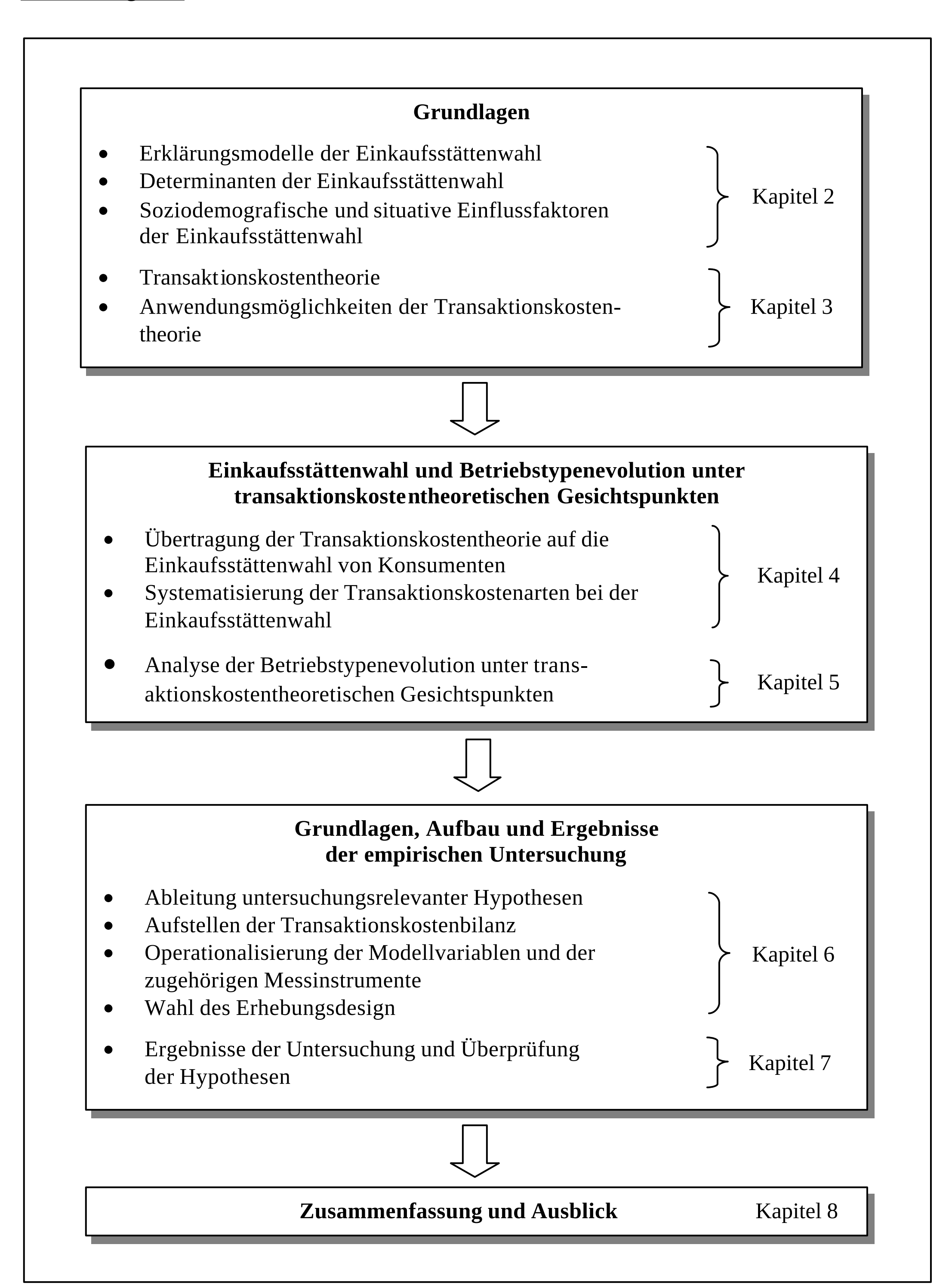
---

[14] Vgl. KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987) S. 64.
[15] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 182-198.

1.2 Vorgehensweise der Untersuchung

Aus dieser Zielsetzung ergibt sich folgender Aufbau der Untersuchung: In *Kapitel 2* werden einige Erklärungsansätze zur Einkaufsstättenwahl vorgestellt und auf verschiedene Determinanten sowie soziodemografische und situative Faktoren eingegangen. *Kapitel 3* widmet sich ausführlich der Transaktionskostentheorie, von ihrer Entstehung bis hin zu Anwendungsmöglichkeiten, bevor in *Kapitel 4* die Transaktionskostentheorie als Erklärungsansatz für die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten herangezogen wird. Arten von Transaktionskosten bei der Einkaufsstättenwahl werden definiert. *Kapitel 5* befasst sich mit der Betriebstypenevolution unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten. Ausgehend von der Handelslandschaft Anfang des 19. Jahrhunderts über die Entstehung von Konsumgenossenschaften, Warenhäusern und dem Versandhandel bis hin zur Online-Distribution werden alle relevanten Entwicklungsprozesse aufgezeigt. Die Ableitung der Untersuchungshypothesen, Aufstellung der Transaktionskostenbilanz, Operationalisierung der Modellvariablen und der zugehörigen Messinstrumente sowie die Darstellung des Erhebungsdesign wird in *Kapitel 6* beschrieben. Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt im Rahmen einer Studentenbefragung, deren Ergebnisse in *Kapitel 7* betrachtet werden. Das abschließende *Kapitel 8* bietet eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse sowie einen Ausblick auf mögliche Vertiefungen dieses Forschungsgebietes. Abbildung 1.2 gibt einen Überblick über die Vorgehensweise der Untersuchung.

Abbildung 1.2: Aufbau der Arbeit



2 Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten

Die Wandlung eines großen Teils der Märkte von Verkäufer- in Käufermärkte, die sich durch ein Überangebot auszeichnen, hat den Kunden „zum König" gemacht, der bei Nachfrage eines bestimmten Gutes zwischen einer Vielzahl von Einkaufsstätten auswählen kann.[16]

2.1 Begriffsbestimmung

Unter Einkaufsstättenwahl soll im Folgenden in sachlicher Hinsicht die Entscheidung des Konsumenten für einen Betriebstyp und in räumlicher Hinsicht für eine bestimmte Verkaufsstelle verstanden werden.[17] Einkaufsstätten sind also alle Orte, an denen der Verbraucher Waren und Dienstleistungen zur Deckung seines persönlichen bzw. hauswirtschaftlichen Bedarfs erwerben kann.[18] Mit dem Begriff der Einkaufsstätte wird – mit Ausnahme von Shopping-Center und Factory Outlet Center (FOC) – keine Agglomeration von Geschäften verbunden.

Neben den typischen Erscheinungsformen des institutionellen Einzelhandels – wie z. B. Fachgeschäft, Discounter, Warenhaus, Verbrauchermarkt und Versandhandel – kann man heutzutage die gewünschte Ware oftmals online ordern oder den Hersteller direkt aufsuchen. Auch wenn es genau genommen bei der Einkaufsstättenentscheidung um die Wahl eines bestimmten individuellen Verkaufsortes geht, besteht ein enger Bezug zur „Entscheidungsebene" des Betriebstyps.[19] Neue Betriebstypen entstehen, alte verschwinden. Diese Dynamik der Entwicklungen im Handel ist immer auch ein „Spiegelbild der Verbraucherwünsche".[20] Der Dynamik im Handel steht eine Dynamik des Nachfrageverhaltens gegenüber. Nur die Anbieter, die vom Kunden präferiert werden, haben Erfolg und behaupten sich im Wettbewerb. Die Betriebstypen setzen sich durch, die die Bedürfnisse der Verbraucher berücksichtigen. Die Analyse der Einkaufsstättenwahl ist besonders für den Handel interessant; aber auch für den Hersteller ist es bei der Wahl geeig-

[16] Vgl. SCHMALEN, H. (2002), S. 359-361.
[17] Vgl. GABLER-WIRTSCHAFTS-LEXIKON (2000), S. 854.
[18] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 27. Die Begriffe „Einkaufsstätte" und „Geschäft" werden in der Arbeit synonym verwendet.
[19] Wird im Folgenden von Einkaufsstätte oder Geschäft gesprochen, ist auch ein möglicher Erwerb einer Ware über das Internet oder den Versandhandel eingeschlossen.
[20] Vgl. hierzu und im Folgenden SCHMALEN, H. (1997), S. 405.

neter Vertriebswege von Bedeutung zu wissen, wo Konsumenten einkaufen und warum.[21] Die wachsende Souveränität der Verbraucher bei Kaufentscheidungsprozessen zeigt deutlich, dass bei den Entwicklungen im Handel der Konsument näher betrachtet werden muss. Der Schwerpunkt dieser Untersuchung wird auf die Sicht der Nachfrager gelegt. Die angebotsseitige Betrachtung der Einkaufsstättenwahl, d. h. die Standortentscheidung[22] von Einzelhandelsunternehmen, wird nicht näher erörtert.

2.2 Erklärungs- und Prognosemodelle der Einkaufsstättenwahl

Die Notwendigkeit, sich bei der Analyse des Konsumentenverhaltens auf realistische Erklärungsmodelle zu stützen, ist offensichtlich. Um so verwunderlicher ist es, dass lange Zeit nur Black-Box-Modelle zur Einkaufsstättenwahl herangezogen wurden, obwohl sie – im Gegensatz zu den Verhaltensmodellen – diesen Anforderungen nicht genügen. Um die unterschiedlichen Erkenntnisse und Entwicklungstendenzen aufzuzeigen, sollen kurz einige ältere Modelle vorgestellt werden, bevor auf ein realitätsnahes Verhaltensmodell – das Prozessmodell – eingegangen wird. Abbildung 2.1 gibt einen Überblick über die verschiedenen Ansätze zur Erklärung und Prognose der Einkaufsstättenwahl.

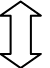
[21] Vgl. MEFFERT, H. (1976), S. 19.
[22] Zur Standorttheorie vgl. MÜLLER, S./BEESKOW, W. (1982), S. 400 und die dort angegebene Literatur.

Abbildung 2.1: Erklärungs- und Prognosemodelle der Einkaufsstättenwahl

Black-Box-Modelle

- Statische Black-Box-Modelle
  – Modell der Transportkostenminimierung (BACON)
  – Modell zur Bestimmung des optimalen Sortimentsumfangs (BAUMOL/IDE)

- Dynamische Black-Box-Modelle
  – Markoff-Modell
  – Lerntheoretische Ansätze



Verhaltensmodelle (S-O-R-Modelle)

- Ältere Verhaltensmodelle
  – Anreiz-Beitrags-Modell (SPROWLS/ASIMOW)
  – Simulationsmodell des Kaufprozesses (AMSTUTZ)
  – Adoptionsmodell der Geschäftswahl (ALLVINE)

- Prozessanalyse der Einkaufsstättenwahl (HEINEMANN)

2.2.1 Black-Box-Modelle

Die Wahl einer bestimmten Einkaufsstätte ist das beobachtbare Ergebnis eines im Konsumenten ablaufenden Entscheidungsprozesses. Jeder Käufer ist einer ganzen Reihe von Reizen ausgesetzt.[23] Diese Reize wirken als Stimuli, die beim Konsumenten Reaktionen auslösen können, wie z. B. Kauf einer bestimmten Marke oder Betreten eines Geschäftes. Sowohl Reize als auch Reaktionen sind registrierbar. Nicht beobachtbar sind dagegen die Vorgänge, die sich im Organismus des Käufers abspielen, d. h. wie der Nachfrager die Stimuli verarbeitet und warum eine gewisse Reaktion folgt. Da der „eigentliche“ Entscheidungsprozess dunkel erscheint, spricht man in diesem Zusammenhang vom Käufer als „Black Box“. Alle Modelle, die sich ausschließlich auf rein beobachtbare und messbare Variablen beschränken, werden als Black-Box-Modelle oder Stimulus-Response-Modelle (S-R-Modelle) bezeichnet und den behavioristischen Ansätzen zugerechnet.[24]

[23] Vgl. hierzu und im Folgenden BÄNSCH, A. (1998), S. 4.
[24] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 27.

Dabei unterscheidet man zwei Arten von Black-Box-Modellen: Die einen sind statisch, normativ und auf Optimierungsüberlegungen ausgerichtet, die anderen beschreiben und prognostizieren das Wahlverhalten der Konsumenten im Zeitablauf.[25]

2.2.1.1 Statische Black-Box-Modelle

Grundaussage der statischen Black-Box-Modelle ist, dass der Verbraucher sein räumliches Einkaufsverhalten an Kostenminimierungs- oder Nutzenmaximierungsüberlegungen ausrichtet.[26]

BACON geht in seinem Modell der Transportkostenminimierung davon aus, dass ein Verbraucher bestimmte Artikel mit unterschiedlicher Häufigkeit benötigt und die Einkaufsstätten in seiner Umgebung ein jeweils anderes bzw. verschieden breites und tiefes Sortiment führen.[27] Die Einkaufsstättenentscheidung erfolgt in Abhängigkeit von der relevanten Wegstrecke bzw. den damit verbundenen Transportkosten.[28]

Die Basislösung lautet, dass jedes Produkt im nächstliegenden Geschäft, das dieses Gut führt, gekauft wird. Benötigt ein Konsument mehrere Produkte, kann die Fahrt zu diesem Geschäft „eingespart" werden, wenn er dieses Produkt auch in einem entfernten Geschäft erwerben kann, das er ohnehin zum Kauf anderer Produkte aufsuchen muss. Eine Extrafahrt zu einer Einkaufsstätte, die weiter weg ist, ist dann vorteilhaft, wenn die anfallenden Zusatzkosten kleiner sind als die Summe der durch sie eingesparten Transportkosten zu näherliegenden Geschäften.[29]

BACON kommt zu dem Schluss, dass Läden in der Nachbarschaft nur eine Daseinsberechtigung haben, wenn ein Konsument Güter des täglichen Bedarfs, die er dort erhält, benötigt.[30] Möchte er noch andere Produkte erwerben, wird er weiter entfernt liegende Geschäfte mit einem breiten Sortiment aufsuchen. Diese Aussage kann zwar empirisch bestätigt werden, besitzt aber keine Allgemeingültig-

---

[25] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 47.
[26] Vgl. zu diesem Abschnitt ECKERT, W. (1978), S. 13.
[27] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 48.
[28] Vgl. MEFFERT, H. (1992), S. 120.
[29] Vgl. zu diesem Abschnitt HEINEMANN, M. (1976), S. 49.
[30] Vgl. hierzu und im Folgenden BACON, R. W. (1971), S. 61.

keit.[31] Kritisch müssen auch die Prämissen des Modells betrachtet werden.[32] So werden z. B. gleiche Preise für ein bestimmtes Produkt in allen Einkaufsstätten unterstellt, so dass nur die Transportkosten von Interesse sind.[33] Diese Annahmen führen zu einem sehr abstrakten Erklärungsmodell. Neben den Transportkosten können noch ganz andere Kriterien die Einkaufsstättenwahl eines Konsumenten beeinflussen.

In ihrem Modell zur Bestimmung des optimalen Sortimentsumfangs machen BAUMOL und IDE die Einkaufsstättenwahl eines Konsumenten von der in der Verkaufsstelle angebotenen Artikelzahl und von den Kosten des Einkaufs abhängig.[34] Die Anziehungskraft eines Geschäftes steigt mit zunehmender Anzahl an Artikeln, da sich so die Wahrscheinlichkeit für den Nachfrager erhöht, dass die von ihm gewünschten Produkte im Sortiment geführt werden.[35] Demgegenüber stehen die Kosten des Einkaufs, die sich aus den Transportkosten, den Opportunitätskosten und den Kosten, die sich durch die Suche der Artikel im Geschäft ergeben, zusammensetzen. Opportunitätskosten sind Kosten, die ein Nachfrager dafür ansetzt, dass er während des Einkaufsgangs seine Zeit nicht anders verwenden kann. Bei jemandem, der gerne einkaufen geht, können diese Kosten negativ sein. Ein großes Sortiment zieht den Verbraucher zum einen an, weil er hofft, die gewünschten Produkte im Geschäft zu erhalten; sie stoßen ihn zum anderen aber auch ab, weil es Zeit und Mühe kostet, sie ausfindig zu machen. Die Entscheidung für eine Einkaufsstätte resultiert nun aus der Gegenüberstellung der Erfolgswahrscheinlichkeit und der Kosten des Einkaufs.[36] Eine Verkaufsstätte wird gewählt, wenn der Nutzen für den Nachfrager positiv ist.[37] Der Nutzen berechnet sich aus der Differenz zwischen der gewichteten Wahrscheinlichkeit, den gesuchten Artikel zu erhalten, und den bewerteten Kosten. Gewichtungsfaktoren werden eingeführt, da der Verbraucher die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Einkaufs

[31] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 52.
[32] BACON legt seinem Modell insgesamt neun Prämissen zugrunde. Vgl. BACON, R. W. (1971), S. 55f.
[33] Vgl. BACON, R. W. (1971), S. 55.
[34] Vgl. BAUMOL, W. J./IDE, E. A. (1956), S. 93-101.
[35] Vgl. hierzu und im Folgenden BAUMOL, W. J./IDE, E. A. (1956), S. 94; MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998b), S. 406; MÜLLER-HAGEDORN, L./HEIDEL, B. (1986), S. 41.
[36] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 53.
[37] Vgl. MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998b), S. 406f; MÜLLER-HAGEDORN, L./HEIDEL, B. (1986), S. 41.

und die Kosten des Einkaufs je nach subjektiver Einschätzung unterschiedlich gewichten kann.[38]

Auch wenn das Modell von BAUMOL und IDE einen interessanten Ansatz zur Erklärung individueller Einkaufsstättenentscheidungen unter Zuhilfenahme eines Kosten-Nutzen-Kalküls darstellt, sind zum einen viel zu wenige Variablen enthalten und zum anderen fehlt eine Operationalisierung und empirische Überprüfung der empfundenen Kosten und Nutzen bei der Wahl eines Geschäftes.

2.2.1.2 Dynamische Black-Box-Modelle

Die dynamischen Black-Box-Modelle versuchen, die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten – analog zur Markenwahl – mit Hilfe von Übergangswahrscheinlichkeiten vorherzusagen.[39] Die Geschäftswahl stellt einen stochastischen Prozess dar.[40] Übergangswahrscheinlichkeiten geben an, wie groß die Wahrscheinlichkeit einer Wiederholung bzw. Änderung der Einkaufsstättenwahl ist.

Bei den Markoff-Modellen geht man davon aus, dass die Übergangswahrscheinlichkeiten von früheren Ereignissen oder Zuständen abhängig sind.[41] Je nachdem, ob die Einkaufsstättenwahl nur von dem Ergebnis der Vorperiode oder auch von Entscheidungen früherer Zeitpunkte bestimmt wird, spricht man von Markoff-Modellen erster oder höherer Ordnung.[42] Das Verhalten der Konsumenten wird an unterschiedlichen Zeitpunkten beobachtet. In sogenannten Fluktuationstabellen trägt man die absolute Zahl an Personen ein, die in der folgenden Periode das Geschäft gewechselt haben bzw. Kunde geblieben sind.[43] Aus dieser Fluktuationstabelle werden die Übergangswahrscheinlichkeiten berechnet und so die Einkaufsstättenwahl prognostiziert.

Der Realitätsgehalt des Markoff-Ansatzes wird durch eine Reihe von Annahmen stark eingeschränkt.[44] So geht man von konstanten Übergangswahrscheinlichkei-

[38] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 53.
[39] Vgl. ECKERT, W. (1978), S. 14f.
[40] Vgl. hierzu und im Folgenden PEPELS, W. (1995), S. 111.
[41] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 57.
[42] Vgl. MEFFERT, H. (1992), S. 121.
[43] Vgl. hierzu und im Folgenden HEINEMANN, M. (1976), S. 61.
[44] Vgl. zu den verschiedenen Prämissen und möglichen Aufhebungen die Ausführungen bei HEINEMANN, M. (1976), S. 62-66.

ten aus, die für alle Konsumenten Gültigkeit haben. Realistisch gesehen haben diese aber nur statistischen Durchschnittswert und sind nicht auf den Einzelnen übertragbar.

Die lerntheoretischen Ansätze haben den Kritikpunkt konstanter Übergangswahrscheinlichkeiten aufgegriffen. Hier hängt die Wahrscheinlichkeit der Einkaufsstättenwahl von sämtlichen früheren Einkaufsgängen ab.[45] Dabei steigt die Wahrscheinlichkeit, ein Geschäft aufzusuchen, je häufiger das Geschäft in der Vergangenheit besucht wurde und umgekehrt.[46] Eine Person hat die Wahl zwischen einer bestimmten Einkaufsstätte A oder B, wobei B für alle übrigen Geschäfte steht. Auch dem lerntheoretischen Modell liegen zahlreiche Prämissen zugrunde, die dem Realitätsgehalt und der Anwendbarkeit Grenzen setzen.[47] Beispielhaft sei hier die Unterstellung gleicher Modellparameter für alle Nachfrager genannt, die im Zeitablauf konstant bleiben.

„Trotz der Bemühungen um mathematische Verfeinerungen und den Abbau realitätsfremder Prämissen“[48] werden bei allen Black-Box-Modellen nur beobachtbare Sachverhalte – und somit nur ein kleiner Teil verhaltensbestimmender Kriterien – analysiert. Es ist offensichtlich, dass ein realistischer Ansatz der Einkaufsstättenwahl die im Konsumenten ablaufenden Bewertungsvorgänge erfassen muss. Warum hat ein Konsument eine bestimmte Einkaufsstätte aufgesucht? Welche Faktoren haben zu diesem Entschluss geführt? Für Handel und Hersteller ist die Aufdeckung dieser Kriterien interessant, damit sie ihre Handlungsweise danach ausrichten können.

---

[45] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 67.
[46] Vgl. hierzu und im Folgenden MEFFERT, H. (1992), S. 121.
[47] Vgl. zu den Annahmen ausführlich die Erörterungen bei HEINEMANN, M. (1976), S. 71f.
[48] HEINEMANN, M. (1976), S. 76.

2.2.2 Verhaltensmodelle (S-O-R-Modelle)

Verhaltensmodelle erfassen explizit intrapersonale Vorgänge.[49] Alle Modelle, die intervenierende Variablen miteinbeziehen, werden als Verhaltensmodelle oder S-O-R-Modelle (Stimulus-Organismus-Response-Modelle) bezeichnet und den neobehavioristischen Ansätzen zugerechnet.[50] Intervenierende Variablen sind nicht beobachtbar und indirekt nur über Indikatoren messbar. Mit Hilfe dieser intervenierenden Variablen sollen die psychischen Prozesse analysiert werden.[51] Dazu werden theoretische Konstrukte auf aktivierender und kognitiver Ebene des Organismus eingeführt. Aktivierende Prozesse sind Erregungsvorgänge, die das Verhalten antreiben, kognitive Prozesse sind Informationsverarbeitungsvorgänge, die das Verhalten steuern.[52] Das Zusammenspiel von aktivierenden und kognitiven Elementen führt zum Aufsuchen einer bestimmten Einkaufsstätte.

2.2.2.1 Ältere Verhaltensmodelle

Das von SPROWLS und ASIMOW entwickelte Anreiz-Beitrags-Modell zur Einkaufsstättenwahl zieht die Konstrukte Anspruchsniveau, Zufriedenheit und Suchverhalten des Konsumenten zur Erklärung des Einkaufsverhaltens heran.[53] Basis dieses Modells ist die Anreiz-Beitrags-Theorie von SIMON.[54] In dem Maße, wie die Anreize höher bewertet werden als die Beiträge, fühlt sich der Konsument „zufrieden". Zu den Anreizen gehören bei der Einkaufsstättenwahl z. B. Produktqualität, Service, Werbung und die Bekanntheit des Unternehmens, zu den Beiträgen der gezahlte Preis, die Zahlungsweise und die Wegstrecke zum Geschäft.[55] Bezieht sich die Entscheidung eines Nachfragers auf ein einzelnes Geschäft, wird er dieses aufsuchen, wenn ein Überschuss der Anreize über die Beiträge besteht.[56] Bei mehreren zur Wahl stehenden Einkaufsstätten entscheidet er sich für diejeni-

[49] Vgl. MEFFERT, H. (1992), S. 121.
[50] Vgl. hierzu und im Folgenden KRELLER, P. (2000), S. 28.
[51] Vgl. hierzu und im Folgenden BÄNSCH, A. (1998), S. 4.
[52] Vgl. KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 49. Zur genauen Unterteilung von aktivierenden und kognitiven Prozessen vgl. die ausführlichen Erörterungen bei KROEBER-RIEL, W./ WEINBERG, P. (1999), S. 53-357.
[53] Vgl. SPROWLS, R. C./ASIMOW, M. (1962), S. 311-324.
[54] Vgl. hierzu und im Folgenden SCHMALEN, H. (2002), S. 271.
[55] Vgl. hierzu und im Folgenden MEFFERT, H. (1992), S. 121.
[56] Vgl. hierzu und im Folgenden HEINEMANN, M. (1976), S. 80.

ge, bei der die Differenz aus Anreizen und Beiträgen am größten ist. Zufriedenheitsgrad und Anspruchsniveau bestimmen die Suche nach alternativen Geschäften.

Kritisch bei diesem Ansatz ist die Prämisse, dass der Konsument bei der Einkaufsstättenwahl stets rational handelt. Situative Umstände oder normative Bindungen können in der Praxis seine Wahl beeinflussen. Auch dürfte es für ein Individuum schwierig sein, die verschiedenen Anreize und Beiträge auf einer gemeinsamen Nutzenskala zu messen. Problematisch ist auch die zufällige oder subjektiv geschätzte Gewichtung der Anreize und Beiträge, die die mentalen Prozesse des Konsumenten nicht berücksichtigt.[57]

Das Simulationsmodell des Kaufprozesses von AMSTUTZ beruht auf konkret-rechnerischer Formulierung.[58] Dabei hat AMSTUTZ Mikromodelle des Hersteller-, des Groß- und Einzelhändler- sowie des Vertreter- und Konsumentensektors entwickelt und diese in Verbindung zueinander gebracht. Ziel des Modells war die Analyse von Informations-, Geld- und Güterströmen und die Prognose des Gesamtmarktabsatzes eines bestimmten Produktes sowie der Marktanteile der Unternehmungen. Für die Einkaufsstättenwahl ist nur das Modell des Konsumentensektors relevant, das die Wirkungen verschiedener absatzpolitischer Instrumente auf das Kaufverhalten von Individuen testet. AMSTUTZ verwendet die Simulationstechnik und erfasst die einzelnen Phasen des Kaufprozesses durch mathematische Gleichungen. Hat sich ein Kunde zu einem Einkauf entschieden, wird er das Geschäft aufsuchen, zu dem er die positivste Einstellung hat.[59] Dabei hängt die Gesamteinstellung gegenüber einem Geschäft von drei Attributen ab: Preis, Qualität und Auswahl.[60]

Ein Kritikpunkt dieses Ablaufmodells ist sein enormer Bedarf an Informationen.[61] Da AMSTUTZ mehrere Mikromodelle miteinander verbindet, existiert eine Vielzahl von Funktionen, die eine große Anzahl an Parametern beinhalten. Die Informationsbeschaffung führt zu einem Kostenniveau, dessen Höhe die Wirtschaft-

---

[57] Vgl. zu diesem Abschnitt HEINEMANN, M. (1976), S. 85f.
[58] Vgl. hierzu und im Folgenden HEINEMANN, M. (1976), S. 87.
[59] Vgl. AMSTUTZ, A. E. (1967), S. 209.
[60] Vgl. AMSTUTZ, A. E. (1967), S. 228.
[61] Vgl. hierzu und im Folgenden RÜTSCHI, K. (1972), S. 265.

lichkeit des Ansatzes erheblich verringern kann. Infolge ihrer sehr weitgehenden verhaltenswissenschaftlichen Implikationen erweisen sich Mikromodelle als unübersichtlich und – bezogen auf den Dateninput – als spekulativ.[62] Sie sind ein typisches Beispiel für nicht mehr handhabbare Modelle. Außerdem findet die Frage, welche Faktoren die Einkaufsstättenwahl beeinflussen, nur eine geringe Beachtung, da sich das Modell hauptsächlich mit dem Markenwahlprozess beschäftigt.[63] Auch wenn es ein Fortschritt ist, dass AMSTUTZ auf die psychologische Variable „Einstellung zu einem Geschäft" eingeht, hat das Modell seine Grenzen, da es nur drei Einkaufsstättenattribute sowie den Einfluss von Werbung berücksichtigt. Zahlreiche andere Kriterien, soziale Einflüsse, Erfahrungen mit dem Geschäft oder soziodemografische Merkmale werden überhaupt nicht angesprochen.

Einen weiteren verhaltenswissenschaftlichen Ansatz stellt die Übertragung des Adoptionsprozesses auf die Geschäftswahl dar.[64] ALLVINE versuchte, Erkenntnisse der Diffusionsforschung auf die Einkaufsstättenwahl anzuwenden.[65] Mit Hilfe eines Adoptionsmodells untersuchte er, welche Kriterien für das erstmalige Aufsuchen einer neuen Einkaufsstätte relevant sind.[66] Das Adoptionsmodell lässt sich in die Phasen Wahrnehmung, Interesse, Versuchsentscheidung, Bewertung und Adoption unterteilen.[67] Für die Einkaufsstättenwahl sind zum einen Faktoren, die sich auf die wahrgenommenen Eigenschaften des Geschäftes beziehen (z. B. Bequemlichkeit, Preise, Auswahl, Bedienung, äußere Erscheinung usw.) relevant und zum anderen auf das jeweilige Individuum bezogene Kriterien. ALLVINE unterscheidet zwischen „early triers" und „later triers" und charakterisiert diese beiden Gruppen durch bestimmte Merkmale.[68]

ALLVINES Analyse beschränkt sich dabei auf die Wahl einer neuen Einkaufsstätte, seine empirischen Untersuchungen beziehen sich nur auf einen Betriebstyp des Einzelhandels, so dass die erkannten Kriterien bei der „Adoption" eines anderen Betriebstypen sicher anders ausgesehen hätten. Obwohl das Adoptionsmodell

[62] Vgl. hierzu und im Folgenden SCHMALEN, H. (1979), S. 39.
[63] Vgl. hierzu und im Folgenden HEINEMANN, M. (1976), S. 92f.
[64] Vgl. MEFFERT, H. (1992), S. 122.
[65] Vgl. ALLVINE, F. C. (1966), zitiert nach HEINEMANN, M. (1976), S. 93.
[66] Vgl. PEPELS, W. (1995), S. 111.
[67] Vgl. hierzu und im Folgenden ALLVINE, F. C. (1966), S. 9, zitiert nach HEINEMANN, M. (1976), S. 98.
[68] Vgl. ALLVINE, F. C. (1966), S. 34ff und S. 102ff, zitiert nach HEINEMANN, M. (1976), S. 102f.

einen umfassenden Versuch darstellt, den Entscheidungsprozess eines Konsumenten bzgl. der Einkaufsstättenwahl zu analysieren, besitzt es aufgrund seiner spezifischen und auf einen Betriebstyp ausgerichteten Zwecksetzung nur einen begrenzten Aussagewert. Wesentliche Such- und Beurteilungskriterien werden vernachlässigt.[69]

2.2.2.2 Prozessanalyse der Einkaufsstättenwahl

HEINEMANN hat die Kritikpunkte der oben angeführten Modelle aufgegriffen und die Notwendigkeit einer Prozessanalyse erkannt.[70] In Anlehnung an das allgemeine Strukturmodell von ENGEL, KOLLAT und BLACKWELL[71] hat er sein Prozessmodell zur Einkaufsstättenwahl entwickelt.[72] Der Käufer wird in diesem Ansatz als ein informationsgewinnender und -verarbeitender Organismus begriffen, dessen gedankliche Operationen sich sachlich in einzelne Phasen abgrenzen lassen.[73] Abbildung 2.2 verdeutlicht den Prozessablauf, der mit dem Erkennen des Einkaufsanlasses beginnt.

2.2.2.2.1 Erkennen des Einkaufsanlasses

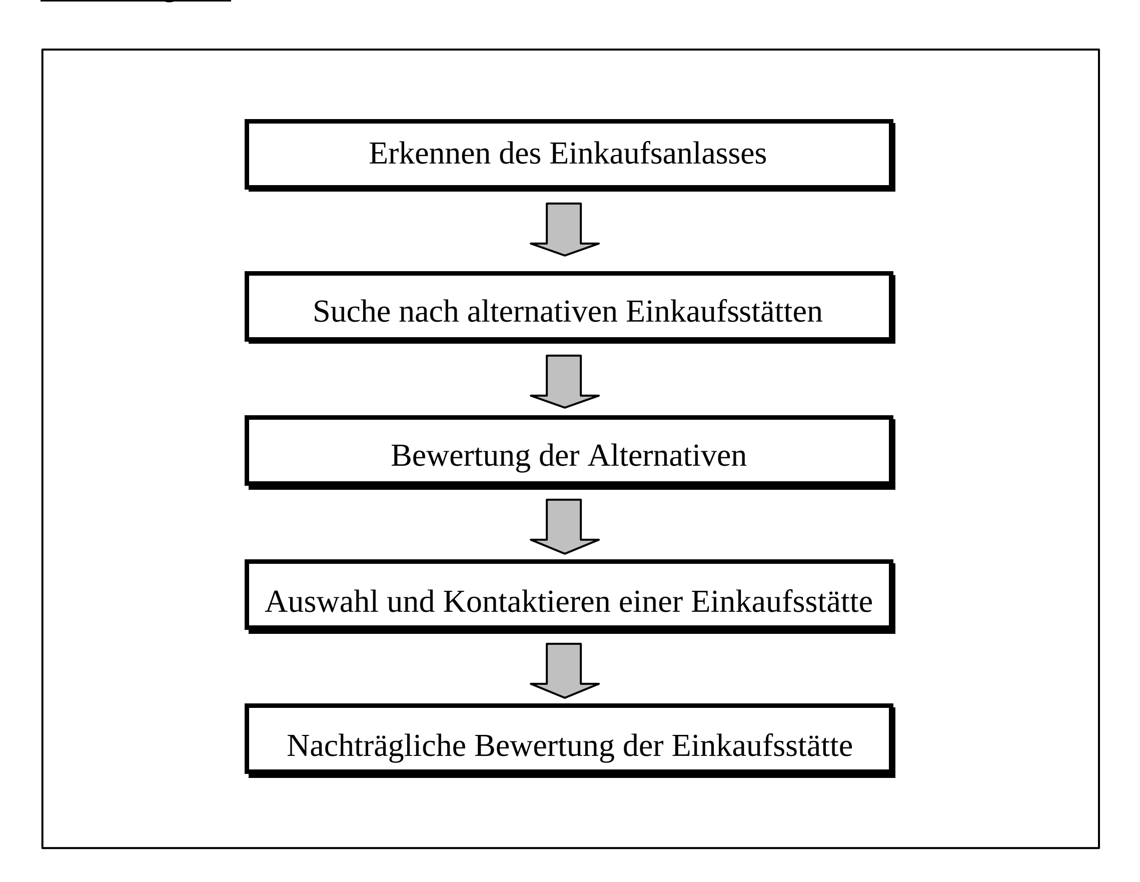
Das Bedürfnis, ein Geschäft aufzusuchen, kann aus produkt- und firmenbezogenen sowie davon unabhängigen Einkaufsanlässen entstehen, wobei diese auch simultan verhaltenswirksam werden können.[74] Bei produktbezogenen Anlässen wird die Wahl eines bestimmten Geschäftes aufgrund eines oder mehrerer Produktbedürfnisse ausgelöst. Dabei hängt die Einkaufsstättenwahl davon ab, ob der Konsument lediglich das Problem erkannt hat (z. B. Geschenk kaufen), bereits eine Produktklasse im Auge hat (z. B. Küchengerät), den gewünschten Artikel festgelegt (z. B. Kaffeemaschine) oder sogar Produkt und Marke gewählt hat

---

[69] Vgl. zu diesem Abschnitt HEINEMANN, M. (1976), S. 106-109.
[70] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 109.
[71] Das Modell von ENGEL, KOLLAT und BLACKWELL beschreibt die im Konsumenten ablaufenden psychischen Vorgänge während eines Kaufentscheidungsprozesses; es wurde als verhaltenstheoretisches Modell zur Kaufentscheidung konzipiert. Vgl. ENGEL, J. F./BLACKWELL, R. D./KOLLAT, D. T. (1978), S. 32.
[72] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 109f.
[73] Vgl. THEIS, H.-J. (1999), S. 352.
[74] Vgl. hierzu und im Folgenden HEINEMANN, M. (1976), S. 133f.

(z. B. Braun Kaffeemaschine).[75] Firmenbezogene Einkaufsanlässe sind produktunabhängig und resultieren aus Gründen wie Schlussverkauf, Eröffnung neuer Geschäfte, Umzug oder besonderen Firmenangeboten. Bei den unabhängigen Anlässen lassen sich persönliche und soziale Motive unterscheiden.[76] Ein Konsument handelt aus persönlichen Beweggründen, wenn das Aufsuchen eines Geschäftes aus Zeitvertreib, dem Wunsch nach physischer Aktivität oder Entspannung geschieht. Sucht er dagegen den Kontakt mit anderen Menschen oder Gleichgesinnten oder möchte sich einfach gerne in der Öffentlichkeit zeigen, fasst man dies unter sozialen Gesichtspunkten zusammen.

Abbildung 2.2: Prozess der Einkaufsstättenwahl



Quelle: In Anlehnung an HEINEMANN, M. (1976), S. 111f; THEIS, H.-J. (1999), S. 352

[75] Vgl. hierzu und im Folgenden ENGEL, J. F./ KOLLAT, D. T./BLACKWELL, R. D. (1968), S. 447f; MEFFERT, H. (1992), S. 122f.
[76] Vgl. hierzu und im Folgenden TAUBER, E. M. (1972), S. 47f.

2.2.2.2.2 Suche nach alternativen Einkaufsstätten

In dieser Phase selektiert der Nachfrager diejenigen Geschäfte, die für seinen Einkauf in Frage kommen.[77] Bei interner Suche greift er auf Informationen zurück, die in seinem Gedächtnis gespeichert sind, ihm aufgrund seiner Erfahrungen also bereits bekannt sind. Wird „intern“ keine Lösung gefunden, setzt die externe Suche ein. Er zieht verschiedene Informationsquellen heran, die neutralen (z. B. Verbrauchermagazine), unternehmenskontrollierten (z. B. Werbung) oder sozialen (z. B. Meinungsführer) Ursprungs sind. Obwohl diese Phase in erster Linie der Ermittlung von Alternativen dient, sammelt der Konsument Informationen über die Eigenschaften der Geschäfte, so dass eine scharfe Trennung zwischen Such- und Bewertungsphase kaum möglich ist. Solange er Informationen zu den Alternativen nachfragt, durchläuft er einen Wahrnehmungsprozess, und das subjektiv gemachte Bild von einer Einkaufsstätte kann korrigiert bzw. verfestigt werden.[78] Alternativen, die ein bestimmtes Anspruchsniveau nicht erfüllen (z. B. Parkplatzangebot), werden von vornherein bei der Suche ausgeschlossen.[79]

2.2.2.2.3 Bewertung der Alternativen

Auf Basis ihres aktuellen Informationsstandes bewerten die Konsumenten die einzelnen Alternativen hinsichtlich ihrer Vorziehenswürdigkeit.[80] Dazu werden zunächst Kriterien festgelegt, die wahrgenommenen Kriterienwerte aller zur Wahl stehenden Geschäfte bestimmt, alle Alternativen anhand dieser Kriterien verglichen und in eine Rangfolge gebracht.[81] Die Wahrnehmung spezifischer Einkaufsstättenmerkmale unterscheidet sich von Individuum zu Individuum, verschiedene Studien sind aber zu dem Schluss gekommen, dass bei einzelnen Betriebstypen charakteristische Merkmale verstärkt wahrgenommen werden.[82] Neben der Beur-

---

[77] Vgl. hierzu und im Folgenden HEINEMANN, M. (1976), S. 140f; THEIS, H.-J. (1992), S. 43; THEIS, H.-J. (1999), S. 353.
[78] Vgl. GIERL, H. (1988), S. 53.
[79] Vgl. THEIS, H.-J. (1999), S. 353.
[80] Vgl. GIERL, H. (1988), S. 54.
[81] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 153.
[82] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 169.

teilung des Vorhandenseins eines Kriteriums ist auch dessen Wichtigkeit im Vergleich zu einem anderen entscheidungsrelevant.[83]

Eine Bewertung unterbleibt, wenn sich der Käufer an frühere zufriedenstellende Lösungen erinnert, der Einkaufsgang für ihn völlig bedeutungslos ist oder er unter Zeitdruck steht.[84]

2.2.2.2.4 Auswahl und Kontaktieren einer Einkaufsstätte

Auf der Grundlage der in der Bewertungsphase erstellten Rangfolge wählt der Konsument ein Geschäft aus, in dem der Kauf stattfinden soll. Diese Entscheidung ist das Ergebnis des individuellen Einkaufsstättenwahlprozesses.[85] Unter „Kontaktieren" versteht man neben dem Aufsuchen eines Geschäftes auch die Benutzung von Warenautomaten, die Möglichkeit, seine Bestellung postalisch oder per Telefon aufzugeben (z. B. Versandhandel) sowie mit Firmenvertretern direkt oder online Kontakt aufzunehmen.[86]

Bereits nach vollzogener Entscheidung für eine Einkaufsstätte können Störgrößen auftreten und ein Kontaktieren verhindern. Zum einen können diese Störfaktoren mit dem ausgewählten Geschäft nichts zu tun haben (z. B. Autopanne), zum anderen aber direkt damit zusammenhängen (z. B. zu kurze Ladenöffnungszeiten, unerwartet hoher Kundenandrang, Überfüllung des Parkplatzes).[87] Der Konsument muss sich erneut auf die Suche nach alternativen Einkaufsstätten begeben.

2.2.2.2.5 Nachträgliche Bewertung der Einkaufsstätte

Der Konsument hat – ob Kauf oder Nichtkauf – bei Verlassen des Geschäftes Erfahrungen gesammelt, die er gedanklich weiterverarbeitet. Sein Einkaufsergebnis setzt sich aus den Erwartungen vor und Erkenntnissen nach der Einkaufsstättenwahl zusammen. Die nachträgliche Bewertung reicht – abhängig von ihrer Intensität – von der bloßen Feststellung des Ergebnisses bis zu umfangreichen Vergle i-

[83] Vgl. GIERL, H. (1988), S. 54.
[84] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 154.
[85] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 199.
[86] Vgl. MEFFERT, H. (1992), S. 123.
[87] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 199.

chen mit anderen Alternativen. Zufriedenheit mit dem Einkaufsergebnis kann zu weiteren Einkäufen in der gleichen Einkaufsstätte führen, Unzufriedenheit dagegen zu erneuter Informationssuche.[88]

2.2.2.2.6 Arten der Einkaufsstättenentscheidung

Bei der Prozessanalyse der Einkaufsstättenwahl gilt es zu berücksichtigen, dass ein Konsument nicht alle Phasen durchlaufen muss bzw. dass die Intensität der einzelnen Phasen variieren kann.[89] Dies hängt von der Bedeutung, Komplexität und Neuheit des Wahlproblems ab.[90] Analog zur Produktwahl lassen sich vier Arten der Einkaufsstättenentscheidung unterscheiden: extensiv, limitiert, habitualisiert oder impulsiv.[91]

Steht ein Konsument einer neuen Konsumsituation gegenüber, der er große Bedeutung beimisst, nimmt er eine extensive Suchhandlung vor.[92] Da er hoch involviert ist und ein starkes Risikoempfinden hat, spielen die Informationsaufnahme und -verarbeitung und damit die Entscheidungszeit eine zentrale Rolle. Problemlösungsmuster sind nicht vorhanden. Extensive Problemlösungsprozesse sind häufig bei hochwertigen, langlebigen Gebrauchsgütern notwendig (Speciality Goods).[93] Bei der Einkaufsstättenwahl werden demzufolge alle Prozessphasen durchlaufen, da noch kein festes Programm für die Geschäftswahl vorliegt.[94]

Bei limitierten Suchhandlungen verfügt der Konsument über Erfahrungen und vorhandene Lösungsmuster in dem betreffenden Problembereich.[95] Er sieht in der Entscheidungssituation kein besonderes Risiko, Involvement und Informationsbedarf sind gering. Seine Entscheidungen konzentriert er auf ein sog. „evoked set", d. h. auf eine begrenzte, klar profilierte Anzahl von Alternativen. Bei Shopping

---

[88] Vgl. zu diesem Abschnitt HEINEMANN, M. (1976), S. 217f.
[89] Vgl. MEFFERT, H. (1992), S. 124.
[90] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 111.
[91] Vgl. MEFFERT, H. (1992), S. 124. Vgl. zu den verschiedenen Arten von Kaufentscheidungen die ausführlichen Erörterungen bei KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 371-405; WEINBERG, P. (1981), S. 49-196.
[92] Vgl. hierzu und im Folgenden HANSEN, U. (1990), S. 113; KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 372.
[93] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 91.
[94] Vgl. MEFFERT, H. (1992), S. 124.
[95] Vgl. hierzu und im Folgenden z. B. HANSEN, U. (1990), S. 113; HUPP, O. (1998), S. 69; KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 373-375.

Goods (z. B. Kleidung, Schuhe) liegen dann limitierte Suchhandlungen vor, wenn der Nachfrager einige Markenprodukte kennt, die für einen Kauf in Frage kommen. Bezogen auf die Einkaufsstättenwahl sind dem Konsumenten von früheren Einkäufen her alternative Geschäfte bekannt.[96] Er durchläuft alle Prozessphasen der Einkaufsstättenwahl, abgesehen von der externen Suche, da er ausreichend interne Informationen abrufen kann. Nach einer extensiven Suchhandlung folgt oft eine limitierte.[97]

Bei habitualisiertem Verhalten unterliegt der Konsument nur einer geringen kognitiven Steuerung.[98] Da verselbständigte Automatismen sein Handeln lenken, wird bei wiederkehrenden Situationen ein einmal erstelltes Problemlösungskonzept angewandt.[99] Die Handlungsanlässe schätzt er als unbedeutend und risikolos ein. Eine habitualisierte Kaufentscheidung ist als eine Kaufhandlung aufzufassen, die auf Gewohnheiten beruht.[100] Sie ist besonders bei Gütern des täglichen Bedarfs (Convenience Goods) anzutreffen. Bezogen auf die Einkaufsstättenwahl bedeutet ein habitualisiertes Verhalten, dass ein Konsument automatisch ein bestimmtes Geschäft aufsucht, wenn der gleiche oder ein ähnlicher Einkaufsanlass auftritt.[101] Die Phasen der Suche, Beurteilung und Auswahl entfallen.

Impulsive Entscheidungen sind ungeplant und stellen eine Reaktion auf äußere situative Reize dar.[102] Sie haben eine geringe kognitive Grundlage.[103] Bezogen auf das Kaufverhalten gibt es reine Impulskäufe, die das spontane Ergebnis emotionaler Entscheidungen sind und bei denen neue Kauferfahrungen gesammelt werden.[104] Bei den erinnerungsgesteuerten Impulskäufen wird dem Nachfrager durch die Konfrontation mit Produkten ein Mangel in Erinnerung gerufen, der ihm vorher nicht bewusst war. Geplante Impulskäufe liegen dann vor, wenn er sich „verführen“ lassen möchte, d. h. von Anfang an bereit ist, situativen Spontanhandlungen nachzugeben. Reines, erinnerungsgesteuertes und geplantes impulsives Verhalten ist auch auf die Einkaufsstättenwahl übertragbar. Bezogen auf die Prozess-

[96] Vgl. hierzu und im Folgenden MEFFERT, H. (1992), S. 124.
[97] Vgl. HANSEN, U. (1990), S. 113.
[98] Vgl. WEINBERG, P. (1981), S. 14.
[99] Vgl. hierzu und im Folgenden HANSEN, U. (1990), S. 113.
[100] Vgl. hierzu und im Folgenden HUPP, O. (1998), S. 71; KRELLER, P. (2000), S. 92.
[101] Vgl. hierzu und im Folgenden MEFFERT, H. (1992), S. 124.
[102] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 92; WEINBERG, P. (1981), S. 14.
[103] Vgl. HANSEN, U. (1990), S. 114.
[104] Vgl. hierzu und im Folgenden STERN, H. (1962), S. 59f.

analyse gibt es keinen konkreten Einkaufsanlass, Suche und Bewertung alternativer Geschäfte entfallen. Die Auswahl einer Einkaufsstätte wird alleine von äußeren Reizen determiniert, die auf den Konsumenten einwirken.[105]

Extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Suchhandlungen können also sowohl auf die Produkt- als auch auf die Einkaufsstättenwahl angewandt werden. Interessant sind auch unterschiedliche Kombinationen. So ist eine extensive Suche nach Produkten in einer limitierten Anzahl von Geschäften möglich, wenn der Konsument aus Erfahrung weiß, dass diese Händler ein entsprechendes Sortiment führen. Eine impulsive Kauf- und Einkaufsstättenwahl findet dann statt, wenn der Konsument während eines Bummels Anreize durch die Schaufenstergestaltung erhält und spontan einen Artikel erwirbt. Bei geplanten Impulskäufen ist die Geschäftswahl dagegen oft eine limitierte oder habitualisierte Entscheidung. Als Beispiel kann hier der spontane Kauf eines Kleidungsstückes bei einem Einkaufsgang angeführt werden, bei dem ganz bestimmte Einkaufsstätten besucht werden.[106]

2.3 Determinanten, soziodemografische und situative Faktoren der Einkaufsstättenwahl

Das Prozessmodell als Totalmodell beinhaltet eine Vielzahl hypothetischer Konstrukte, durch die eine differenzierte Durchleuchtung der Geschäftswahl vorgenommen wird. Im Rahmen dieser Arbeit soll die Ermittlung der Kriterien, die für Konsumenten relevante Entscheidungstatbestände bei der Einkaufsstättenwahl darstellen, im Vordergrund stehen.

Die von MYERS und ALPERT eingeführte Definition von „determinant attributes“ in Bezug auf die Produktwahl kann auch auf die Einkaufsstättenwahl angewandt werden.[107] Unter Determinanten versteht man alle Attribute, die bei der Geschäftswahl ausschlaggebend sind, d. h. bei der Beurteilung herangezogen werden und somit Präferenz und Einkaufsverhalten determinieren. Alle übrigen Merkmale gehören zu den nicht-determinierenden Faktoren. Bei einer empirischen Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl muss man beachten, dass nicht alle möglichen

[105] Vgl. MEFFERT, H. (1992), S. 124.
[106] Vgl. zu diesem Abschnitt HANSEN, U. (1990), S. 115.
[107] Vgl. hierzu und im Folgenden MYERS, J. H./ALPERT, M. I. (1968), S. 13.

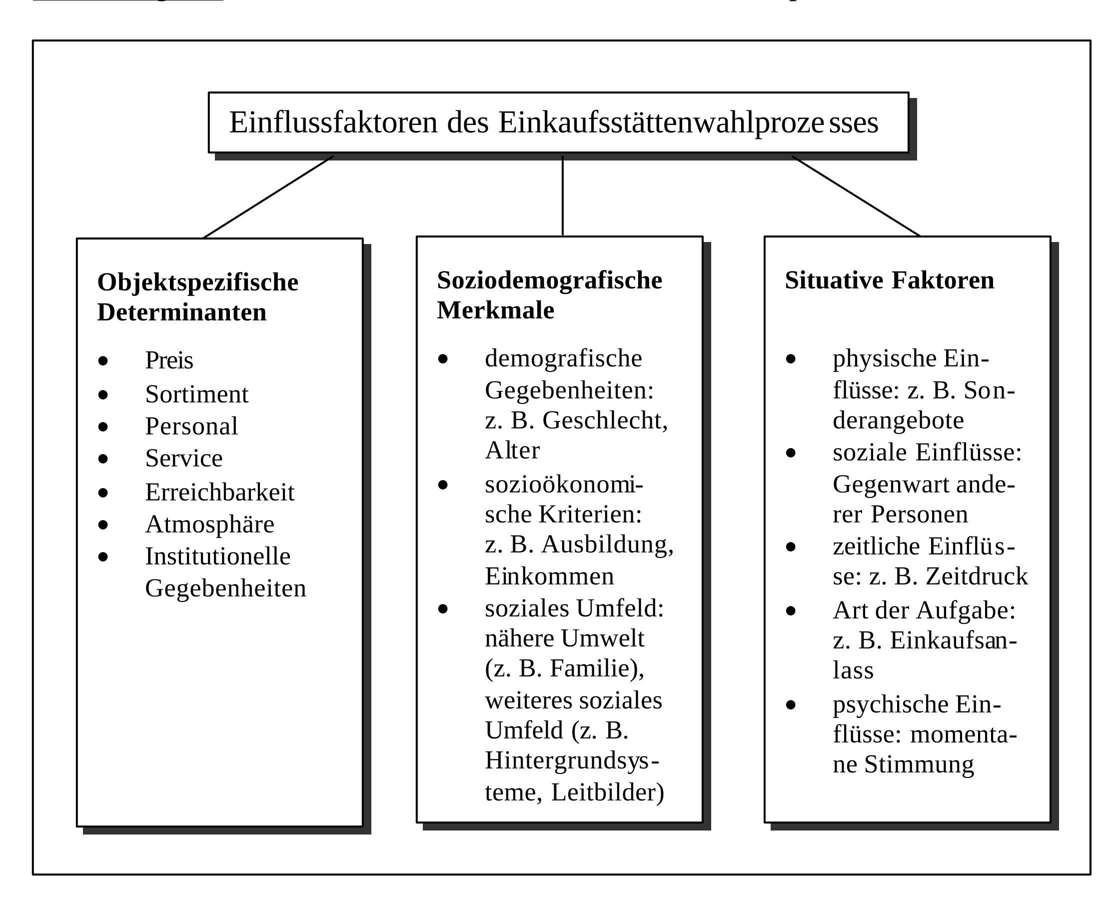
Merkmale bei der Problemlösung entscheidungsrelevant sind. LUMPKIN, GREENBERG und GOLDSTUCKER sind in ihrer Untersuchung zu den Determinanten der Einkaufsstättenwahl von Senioren folgendermaßen vorgegangen.[108] Zum einen wurden die Auskunftspersonen nach der Wichtigkeit eines bestimmten Merkmals bei ihrer Kaufentscheidung gefragt, zum anderen wurde erhoben, ob sich alternative Geschäfte hinsichtlich dieses Merkmals stark unterscheiden. Es wurde angenommen, dass ein Merkmal dann eine Determinante der Einkaufsstättenwahl ist, wenn es für die Befragten sehr wichtig ist und sich alternative Geschäfte hinsichtlich dieses Merkmals stark unterscheiden. Demzufolge ist ein Kriterium nicht entscheidungsrelevant, d. h. nicht-diskriminatorisch, wenn alle Einkaufsstätten dieses Merkmal aufweisen oder wenn das Kriterium nur von geringer Wichtigkeit für den Konsumenten ist. Einzelne Konsumenten ziehen nicht nur unterschiedliche Determinanten als Bewertungsmaßstab heran, sondern messen diesen auch ein jeweils anderes Gewicht bei.[109] Ebenso variieren die Einkaufsstättendeterminanten nach der Art des gewünschten Artikels bzw. nach der Motivation, die dem Kauf zugrunde liegt.[110] Beim Bekleidungskauf spielen andere Determinanten eine Rolle als z. B. beim Erwerb von Lebensmitteln oder technischen Geräten.

Wie in Kapitel 2.2 erläutert, ist jeder Konsument einer Vielzahl von beobachtbaren Reizen ausgesetzt, die Ursachen menschlicher Reaktionen sind. Bedeutende Stimuli beim Einkaufsstättenwahlprozess sind objektspezifische Determinanten.[111] Neben diesen spielen natürlich konsumentenspezifische Charakteristika sowie der situative Kontext bei der Betrachtung reizauslösender Stimuli eine Rolle. Abbildung 2.3 zeigt, welche Faktoren einen Einfluss auf die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten haben.

---

[108] Vgl. hierzu und im Folgenden LUMPKIN, J. R./GREENBERG, B. A./GOLDSTUCKER, J. L. (1985), S. 77.
[109] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 154.
[110] Vgl. hierzu und im Folgenden KRELLER, P. (1998), S. 53.
[111] Vgl. hierzu und im Folgenden KRELLER, P. (2000), S. 48.

Abbildung 2.3: Einflussfaktoren des Einkaufsstättenwahlprozesses



2.3.1 Objektspezifische Determinanten der Einkaufsstättenwahl

Zahlreiche Untersuchungen wurden durchgeführt, um die objektspezifischen Kriterien, die die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten determinieren, ausfindig zu machen. In den meisten Studien wird auf Aspekte eingegangen, die sich auf Preis, Sortiment, Personal, Service, Erreichbarkeit, Atmosphäre und institutionelle Gegebenheiten beziehen. Den einzelnen Faktoren können die in Tabelle 2.1 aufgelisteten Ausprägungen zugeordnet werden.[112]

[112] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 58. Der Preis wird – im Gegensatz zu der Unterscheidung bei KRELLER – als eigenständiger Faktor angeführt, da in zahlreichen Studien die Wichtigkeit des Preises belegt wurde.

Tabelle 2.1: Objektspezifische Kriterien der Einkaufsstättenwahl

Faktor	Einzelausprägung
Preis	Preisgünstigkeit, Preiswürdigkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis
Sortiment	Breite und Tiefe, Qualität, Markenware
Personal	Fachwissen, soziale Kompetenz (Freundlichkeit)
Service	Andienungsform, Umtauschmöglichkeiten, Warenzustellung, Zahlung mit Kreditkarten/EC-Karten, alternative Bestellformen, Schnelligkeit der Bedienung
Erreichbarkeit	Nähe zur Wohnung oder Arbeitsstätte, Parkplätze, Anbindung öffentlicher Verkehrsmittel, Öffnungszeiten
Atmosphäre	Außengestaltung (Schaufenster, Architektur), Einrichtung, Ladenstruktur, Warenanordnung, Übersichtlichkeit, Präsentation, Dekoration, Atmosphärisches Umfeld, Aktionen
Institutionelle Gegebenheiten	Modernität, Seriosität, Kundenkreis, Kommunikationsmaßnahmen (Verkaufsförderung, Werbung, Information, Kundenbindungsprogramme)

Quelle: In Anlehnung an KRELLER, P. (2000), S. 58

2.3.1.1 Preis

Wie verschiedene Untersuchungen belegen, ist das Preisinteresse[113] von Konsumenten bei der Einkaufsstättenwahl relativ groß.[114] So bestätigt eine von DILLER durchgeführte Studie, dass beim Einkauf von Lebensmitteln das Preisinteresse bei der Geschäftswahl um einiges höher ist als bei der Markenwahl, Wahl der

[113] DILLER definiert Preisinteresse als „das Bedürfnis der Verbraucher, nach Preisinformationen zu suchen und diese bei ihren verschiedenen Einkaufsentscheidungen zu berücksichtigen." DILLER, H. (1982), S. 315.

[114] Vgl. DILLER, H. (1979), S. 67; DILLER, H. (2000), S. 467.

Packungsgröße oder des Einkaufszeitpunktes bzw. der Einteilung des monatlichen Haushaltsbudgets.[115] Gründe für eine Steigerung des Preisinteresses liegen in der stark preisbezogenen Werbung, wodurch den Verbrauchern ein direkter Vergleich zwischen den verschiedenen Anbietern verhältnismäßig leicht gemacht wird.[116] In der Vergangenheit ging man davon aus, dass Personen aus „einfachen Verhältnissen“ preisgünstig in Discountern einkaufen, die Mittelschicht unter Berücksichtigung ihrer finanziellen Möglichkeiten das Verhalten der Oberschicht nachzuahmen versucht und diese gerne exklusive – und teure – Fachgeschäfte aufsuchen.[117] Diese Annahme kann heute als widerlegt betrachtet werden. Vielmehr gibt es Individuen in allen sozialen Schichten, die bei bestimmten Produkten genau auf den Preis achten und demzufolge discountorientierte Geschäfte bevorzugen und bei anderen Produkten gerne mehr ausgeben und in Fachgeschäften oder Boutiquen die gewünschte Ware kaufen.[118]

Zur Erklärung des Einflusses von Preisen auf das Kaufverhalten wurde von MÜLLER-HAGEDORN das „Trierer Modell zum Zusammenhang von Einkaufsstättenwahl und Preisbeurteilung (TREP)“ entwickelt.[119] Das Modell besteht aus den folgenden Komponenten, die von LENZEN eingehend theoretisch und empirisch dargestellt wurden:[120]

1) Wahrnehmung von Preisen
2) Preiskenntnisse der Konsumenten
3) Urteil über die Preisgünstigkeit
4) Urteil über die Preiswürdigkeit

1) Der Wahrnehmungsbegriff ist weit gefasst. Zum einen kann Preiswahrnehmung bedeuten, dass Preise bemerkt werden, also Preisunterschiede zwischen Produkten erkannt werden, zum anderen beinhaltet die Definition eine Beur-

[115] Vgl. DILLER, H. (1982), S. 315 u. S. 326.
[116] Vgl. DILLER, H. (2000), S. 126.
[117] Vgl. hierzu und im Folgenden SCHMALEN, H. (1994), S. 1222.
[118] Den Sachverhalt, dass ein Individuum sowohl „geizig“ als auch „verschwenderisch“ handelt, bezeichnet man als „hybrides Kaufverhalten“. Zum „hybriden Käufer“ vgl. die Ausführungen bei SCHMALEN, H. (1994), S. 1221-1240, SCHMALEN, H. (1995), S. 151-157.
[119] Zu den einzelnen Komponenten des TREP vgl. ausführlich die Erörterungen bei MÜLLER-HAGEDORN (1983), S. 939-951.
[120] Da LENZEN Preise bzw. Preisbeurteilungen besonders im Lebensmittelbereich von großer Bedeutung erschienen, beschränkte er seine empirische Analyse auf diesen Bereich. Vgl. LENZEN, W. (1984a), S. 120.

teilung der bzw. Reaktion auf Preise.[121] In der Praxis sind „ungerade Preise“ knapp unterhalb einer runden Zahl („Schwellenpreise“) weit verbreitet.[122] Dies lässt vermuten, dass dadurch die Wahrnehmung der Preise manipuliert werden soll. Die Hypothese, dass auf 8 oder 9 endende Preise für ein Ersparnisimage bzw. eine „scharfe Kalkulation“ stehen, ist jedoch nicht bewiesen. Beim TREP ist Preiswahrnehmung das Lesen der Preisziffern und das Verstehen der Preise als Zahlen.[123] Quelle für Preisinformationen sind vor dem Einkauf insbesondere Werbeanzeigen und Prospekte, im Geschäft Preisschilder, Etiketten und Plakate und nach dem Kauf der Kassenzettel.

2) Bei der Preiskenntnis geht es um die Frage, an welche Preise sich der Konsument erinnert.[124] Preiskenntnis wird definiert als „das in der Vergangenheit erworbene und in der aktuellen Periode noch verfügbare Wissen des Verbrauchers um die für einzelne Artikel in den Verkaufsstellen geforderten Preise.“[125] Untersuchungen haben ergeben, dass bei niedrigen sozialen Schichten die Preiskenntnis höher ist als bei den sog. höheren Schichten.[126] Sie achten aufgrund eines niedrigen Einkommens auf die Preise und vergleichen sie. Die höheren Schichten sind dagegen trotz i. d. R. besserer Bildung und Lernfähigkeit schlechter über die Preise informiert. Neben der Überprüfung der Preiskenntnis einzelner Produkte kann auch das Preisniveau einer Einkaufsstätte insgesamt analysiert werden.[127]

3) Bei der Betrachtung der Preisgünstigkeit fällen die Verbraucher ein subjektives Urteil über die absolute Höhe des Preises.[128] Dabei wird alleine der Preis, isoliert von allen Nicht-Preis-Komponenten bewertet.[129] Beurteilungsgegenstand kann neben einzelnen Artikeln auch eine Artikelgesamtheit (Artikelgruppen, Geschäfte, Betriebstypen) sein.[130] Preisgünstigkeitsurteile hängen

[121] Vgl. MÜLLER, S. (1981), S. 43.
[122] Vgl. hierzu und im Folgenden SCHMALEN, H. (1995), S. 10.
[123] Vgl. hierzu und im Folgenden MÜLLER-HAGEDORN, L. (1983), S. 941; MÜLLER-HAGEDORN, L. (2002), S. 228f.
[124] Vgl. BEREKOVEN, L. (1995), S. 188.
[125] MÜLLER-HAGEDORN, L. (1983), S. 945.
[126] Vgl. hierzu und im Folgenden BEREKOVEN, L. (1995), S. 189.
[127] Vgl. zu dieser Problemstellung die Untersuchung von BROWN, F. E. (1969), S. 185-191.
[128] Vgl. MÜLLER-HAGEDORN, L. (1983), S. 947.
[129] Vgl. DILLER, H. (2000), S. 154; LENZEN, W. (1984b), S. 1.
[130] Vgl. hierzu und im Folgenden MÜLLER-HAGEDORN, L. (1983), S. 947f; MÜLLER-HAGEDORN, L. (2002), S. 237.

von der aktuellen Wahrnehmung des Preises und einem Vergleich mit in der Vergangenheit geforderten Preisen (Preiskenntnis) ab. Sind keine Kenntnisse über den Preis eines Produktes vorhanden, kann das Urteil über die Preisgünstigkeit durch Übertragung von Urteilen über die Preisgünstigkeit anderer Produkte oder Artikelgesamtheiten gewonnen werden. Ein Preis wird tendenziell als um so günstiger angesehen, je niedriger er ist. Das Resultat der Beurteilung des Preisniveaus einer Einkaufsstätte wird von DILLER als deren Preisimage bezeichnet.[131] Auch wenn ein Konsument gerne zur Vereinfachung des Kaufprozesses neigt, wird die Entscheidung über den Erwerb eines Artikels oder den Besuch einer Einkaufsstätte in den wenigsten Fällen nur auf der Basis der Preisgünstigkeit getroffen, bei der keine weiteren Faktoren berücksichtigt werden.[132]

4) In der Regel wird der Einkauf auch unter qualitativen Gesichtspunkten beurteilt.[133] Diese beziehen sich auf das Produkt und/oder die Umstände des Kaufprozesses in einer bestimmten Einkaufsstätte. Die Preiswürdigkeit ist definiert als „die von einem Verbraucher vorgenommene oder übernommene, aktuell vorhandene subjektive Beurteilung der Preise des für die Beurteilung relevanten Sortimentes eines Geschäftes in Verbindung mit relevant erscheinenden qualitativen Komponenten“.[134] Preiswürdigkeit kann mit Preis-Leistungs-Verhältnis (Preis-Nutzen-Verhältnis) gleichgesetzt werden[135] und bedeutet nichts anderes, als dass bei der Einkaufsstättenwahl neben dem Preis noch eine Reihe anderer Kriterien, auf die in den folgenden Kapiteln eingegangen wird, entscheidungsrelevant sind.[136]

Möglich sind „Generalisierungsprozesse“ zwischen Artikel-, Warengruppen-, Einkaufsstätten- und Betriebstypenebene.[137] Unter Generalisierung versteht man die Übertragung eines Urteils von einer Ebene auf eine andere, wobei diese in

[131] Vgl. DILLER, H. (2000), S. 469 und die dort angegebene Literatur.
[132] Vgl. LENZEN, W. (1984a), S. 37.
[133] Vgl. hierzu und im Folgenden MÜLLER-HAGEDORN, L. (1983), S. 950.
[134] LENZEN, W. (1984a), S. 37.
[135] Vgl. LENZEN, W. (1984a), S. 35.
[136] LENZEN hat bei der empirischen Überprüfung seiner Hypothesen festgestellt, dass nicht die Preisgünstigkeit, sondern die Preiswürdigkeit bei der Einkaufsstättenwahl von besonderer Bedeutung ist und diese am stärksten bestimmt. Vgl. LENZEN, W. (1984a), S. 168-275; LENZEN, W. (1984b), S. 7.
[137] Vgl. LENZEN, W. (1984a), S. 42f.

beide Richtungen erfolgen kann.[138] Dies bedeutet z. B., dass ein Konsument, der der Meinung ist, ein bestimmtes Geschäft sei günstig, diese Vorstellung auf die Produkt-Ebene überträgt. Ebenso kann ein Nachfrager einen Preiseindruck von Artikeln bekommen und Schlussfolgerungen bzgl. der Einkaufsstätte insgesamt oder sogar dem Betriebstyp ziehen oder umgekehrt von einem Betriebstyp auf das Geschäft schließen.[139] Im allgemeinen werden Fach- und Nachbarschaftsgeschäfte – eventuell auch Warenhäuser – als relativ teuer und Discounter als verhältnismäßig preisgünstig angesehen.[140] Das Preisniveau von Supermärkten wird in der Mitte angesiedelt. Wie die Untersuchung von LENZEN gezeigt hat, sind Konsumenten durchaus in der Lage, sowohl die Preisgünstigkeit von Produkten als auch von Einkaufsstätten realistisch zu beurteilen.[141]

Eine unterschiedliche Bedeutung von Preisen konnte bei verschiedenen Betriebstypen nachgewiesen werden.[142] Bei Convenience-Stores oder Fachgeschäften spielt der Preis eine eher untergeordnete Rolle, bei Kaufhäusern, Supermärkten und größeren Bekleidungshäusern sind neben dem Preis noch andere Faktoren relevant, und bei Lebensmitteldiscountern ist er das dominierende Entscheidungskriterium.[143]

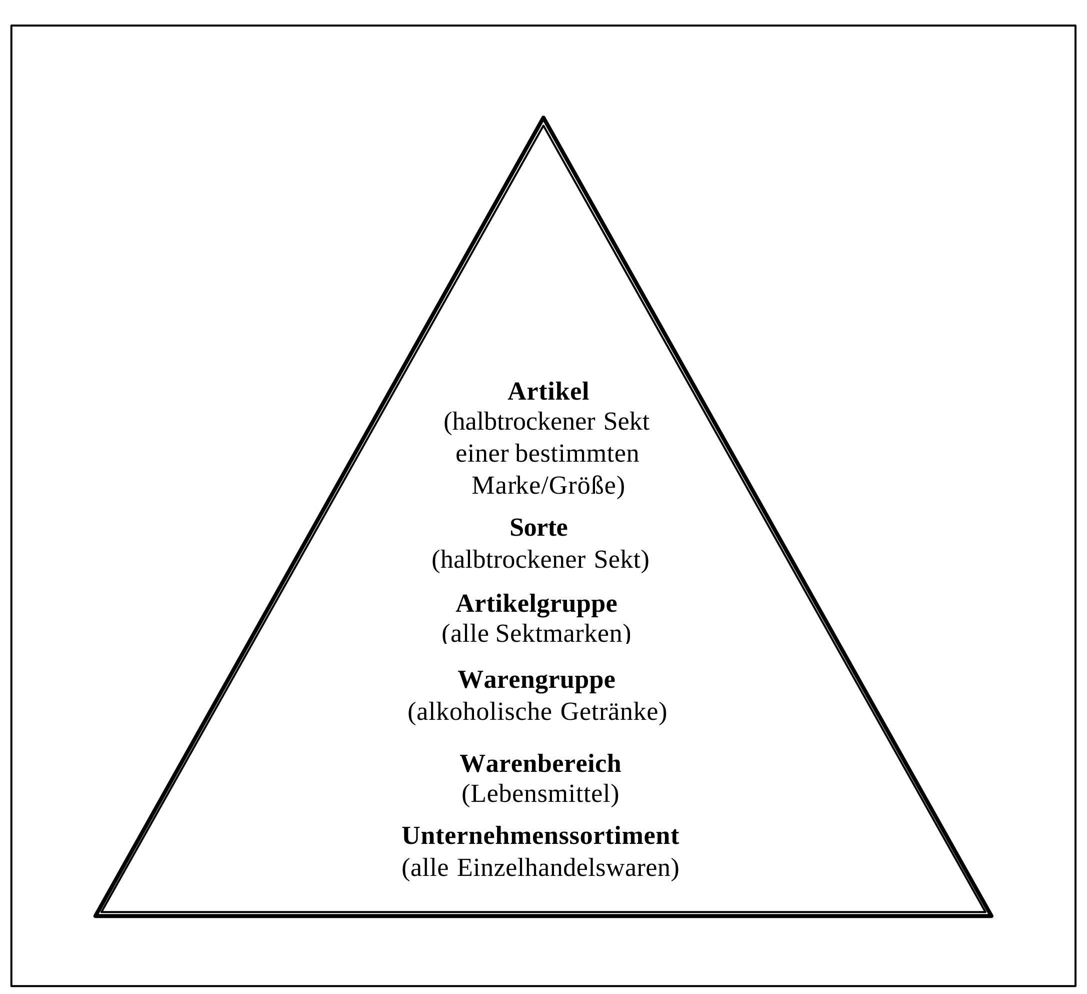
2.3.1.2 Sortiment

Neben Preisaspekten hat das Sortiment, das das Kernstück der vom Einzelhandel angebotenen Leistung ist und demzufolge den Grundnutzen eines Einkaufs darstellt, entscheidenden Einfluss auf die Einkaufsstättenwahl.[144] Oft wählt der Kunde ein Geschäft aus, weil er weiß oder darauf vertraut, dort das präferierte bzw. ein geeignetes Produkt zu erhalten.[145] Nicht ohne Grund heißt es: „Die Ware bleibt die Seele des Geschäfts.“[146]

[138] Vgl. NYSTRÖM, H./TAMSONS, H./THAMS, R. (1975), S. 177.
[139] Vgl. LENZEN, W. (1984a), S. 44.
[140] Vgl. hierzu und im Folgenden DILLER, H. (1982), S. 330.
[141] Vgl. LENZEN, W. (1984a), S. 275.
[142] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 62.
[143] Vgl. HARICH, K. (1985), S. 79.
[144] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 62.
[145] Vgl. TIETZ, B. (1993c), S. 59.
[146] TIETZ, B. (1993c), S. 205.

Nach der oft zitierten Definition von GÜMBEL ist das Sortiment „die gedankliche Zusammenfassung der zu einem bestimmten Zeitpunkt getroffenen Auswahl verschiedenartiger selbständiger Sachleistungen zum Zweck der Verwertung im Absatzmarkt, unter Einschluss der durch handelsübliche Manipulationen im Betrieb neu entstandenen Sachleistungen."[147] Das Handelssortiment ist also eine Mehrheit von Produkten, die von einem Handelsunternehmen als eine nachfrage- und auswahlgerechte Angebotsgesamtheit zur gleichen Zeit geführt wird.[148] Größe und Zusammensetzung des Handelssortiments lassen sich unter verschiedenen Gesichtspunkten charakterisieren. Dabei werden die Teilbereiche des Sortiments häufig in Form der sog. Sortimentspyramide (vgl. Abb. 2.4) dargestellt.

Abbildung 2.4: Sortimentspyramide



Quelle: In Anlehnung an BEREKOVEN, L. (1995), S. 74; OEHME, W. (2001), S. 128; MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998b), S. 402f.

---

[147] GÜMBEL, R. (1963), S. 59.
[148] Vgl. BEREKOVEN, L. (1995), S. 73.

Der Konsument beurteilt das Sortiment zunächst nach seiner Breite und Tiefe. Ein breites Sortiment umfasst eine große Anzahl additiver Warengruppen oder Warenbereiche.[149] Sind innerhalb einer Waren- oder Artikelgruppe jeweils eine Vielzahl von Artikeln und Sorten (Abstufungen nach Qualität, Farbe, Muster, Größe, Marke, Preislage) vorhanden, spricht man von tiefem Sortiment. Warenhäuser, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, die ein breites und meist flaches Sortiment aufweisen, bieten ein umfassendes Angebot und somit die Möglichkeit des „One-Stop-Shopping", d. h. der Konsument kann alle seine Einkäufe „unter einem Dach" tätigen. Die Breite des Sortiments ist für den Konsumenten besonders dann von großer Bedeutung, wenn er noch keine konkrete Vorstellung über den gewünschten Warenbereich hat.[150] Hat er dagegen eine Artikelgruppe oder Sorte im Auge, sollte das Sortiment möglichst tief sein, damit er aus einer Vielzahl von Artikeln den richtigen auswählen kann. In diesem Fall wird er eher Fach- und Spezialgeschäfte aufsuchen, die ein tiefes, aber schmales Sortiment haben.

Neben Breite und Tiefe des Sortiments spielt auch die Qualität der Ware eine Rolle. „Qualität" weist objektive und subjektive Bestandteile auf.[151] Da die objektive oder technische Qualität nur auf anbieterbezogene Gesichtspunkte wie Qualitätskontrolle abstellt, ist als Determinante der Einkaufsstättenwahl die subjektive, abnehmerbezogene Qualität relevant. Diese ist das Resultat eines Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesses auf Kundenseite. Die Beurteilung der Qualität eines Produktes ist oft mit großer Unsicherheit verbunden.[152] Stehen einem Konsumenten keinerlei Informationen über einen Artikel zur Verfügung, stuft er diesen qualitativ um so besser ein, je teurer er ist. Der Preis wird als Indikator für die Qualität herangezogen.

Auftretende Unsicherheitsprobleme beim Kauf können neben der Wahl eines teuren Produktes auch durch den Erwerb eines Markenartikels gelöst werden.[153] Dieser vermittelt dem Kunden Sicherheit und Verlässlichkeit, was besonders bei Pro-

---

[149] Vgl. hierzu und im Folgenden NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H. (1997), S. 256.
[150] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 64.
[151] Vgl. hierzu und im Folgenden MEFFERT, H. (2000), S. 273.
[152] Vgl. hierzu und im Folgenden DILLER, H. (1979), S. 71; DILLER, H. (2000), S. 163f.
[153] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 64.

dukten, die er als wichtig betrachtet, große Bedeutung hat.[154] Sind bekannte Marken nicht erhältlich, kann sich dies negativ auf die Attraktivität des Sortiments und der Geschäftswahl auswirken.[155]

Unter den Faktor Sortiment fallen also die grundlegenden Dimensionen Breite und Tiefe des Sortiments, Qualität und Markierung.

2.3.1.3 Personal

Sofern es sich nicht um eine Vertriebsform mit Selbstbedienung handelt, entscheidet sich spätestens bei der persönlichen Kundenansprache, ob der Konsument im Geschäft verweilt und einen Artikel kauft bzw. einen Kauf in Betracht zieht oder ob er das Ladenlokal wieder verlässt.[156] Im letzten Fall wird das Geschäft bei der nächsten Einkaufsstättenwahl voraussichtlich nicht mehr berücksichtigt. Da das Personal über den Kundenkontakt den langfristigen Erfolg eines Unternehmens maßgeblich beeinflusst, spielt die Beratungsqualität eine nachhaltige Rolle. Ein Konsument beurteilt dabei individuell die Kompetenz des Personals, die neben der fachlichen auch eine kommunikative und soziale Komponente beinhaltet.[157] Neben dem Fachwissen ist also auch die Freundlichkeit des Auftretens, Ehrlichkeit, die Produktpräsentation und ein gepflegtes Äußeres von Bedeutung.[158] Das Bedienungspersonal muss das richtige Maß an Bestimmtheit und Überzeugungskraft aufweisen, darf aber nicht zu aggressiv und aufdringlich erscheinen.[159]

2.3.1.4 Service

Eng mit dem Faktor Personal ist die Servicepolitik des Handels verbunden. Eine eindeutige Definition des Begriffs Service erweist sich als schwierig, da in der

[154] Vgl. BROCKHOFF, K. (1985), S. 357; SCHMALEN, H. (1994), S. 1226; SCHMALEN, H. (1995), S. 154. Zum „hybriden Käufer" und seiner Einkaufsstättenwahl in Abhängigkeit von der Wichtigkeit des Produktes und dem Kaufrisiko vgl. die Ausführungen bei SCHMALEN, H. (1994), S. 1221-1240, SCHMALEN, H. (1995), S. 151-157.
[155] Vgl. BECKER, J. (2002), S. 190.
[156] Vgl. hierzu und im Folgenden ABSATZWIRTSCHAFT NR. 3 (1992), S. 87.
[157] Vgl. hierzu und im Folgenden KRELLER, P. (2000), S. 65.
[158] Vgl. ABSATZWIRTSCHAFT NR. 3 (1992), S. 87.
[159] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 160.

Literatur unterschiedlichste Leistungen unter Service oder Kundendienst zusammengefasst werden.[160] Einigkeit besteht darüber, dass Service als Nebenleistung, d. h. zusätzlich zur Hauptleistung des Handels, dem Verkauf von Waren, angesehen wird.[161] Uneinigkeit herrscht dagegen bei den Definitionsmerkmalen, die sich auf den zeitlichen Rahmen, die Freiwilligkeit oder mögliche Kosten beziehen. Generell gibt es Serviceleistungen vor, während und nach dem Kauf.[162] AHLERT beschränkt den Service dagegen nur auf die Nachkaufphase.[163] Eine weitere Unterteilung unterscheidet Service auf freiwilliger, vertraglicher oder gesetzlicher Leistungsbasis.[164] Während bei HANSEN nur freiwillig erbrachte Nebenleistungen zum Kundendienst zählen[165], gehören bei BEREKOVEN auch Garantien (vertragliche bzw. gesetzliche) dazu.[166] Eine weitere Frage ist, ob nur unentgeltliche Leistungen als Service betrachtet werden können oder auch diejenigen, die bezahlt werden müssen (z. B. Änderungsservice). Im Folgenden sollen unter Serviceleistungen „zusätzlich zum Warengeschäft angebotene Dienstleistungen, die die direkt an die Ware gekoppelte Handelsleistung ergänzen und erweitern" verstanden werden.[167] Tabelle 2.2 gibt einen Überblick über verschiedene Leistungen des Handels. Die Bedeutung der Serviceleistungen ist dabei für den einzelnen Kunden unterschiedlich.

Neben Preis und Sortiment sind besonders die Serviceleistungen eines Einzelhandelsunternehmens eng mit dem Betriebstyp verbunden. Die Andienungsform, also die Art und Weise, wie ein Sortiment angeboten und abgesetzt wird (Selbstbedienung, persönliche sowie mediale Bedienung), stellt z. B. ein wichtiges Differenzierungsmerkmal der Betriebstypen dar.[168]

---

[160] Die Begriffe Service und Kundendienst werden hier synonym verwendet. Die Abgrenzungsproblematik zeigt sich auch darin, dass einige Autoren den Faktor Personal zur Servicepolitik zählen. Vgl. z. B. BEREKOVEN, L. (1995), S. 167f; HOROVITZ, J. (1989), S. 21f.
[161] Vgl. FRISCH, W. (1989), S. 115; GERSTUNG, F. (1978), S. 27f.
[162] Vgl. HOROVITZ, J. (1989), S. 21; KOTLER, P./BLIEMEL, F. (2001), S. 1150.
[163] Vgl. AHLERT , D. (1984), S. 171.
[164] Vgl. BEREKOVEN, L. (1993), S. 72.
[165] Vgl. HANSEN, U. (1990), S. 434.
[166] Vgl. hierzu und im Folgenden BEREKOVEN, L. (1993), S. 72-75.
[167] Vgl. OEHME, W. (2001), S. 219.
[168] Vgl. MEYER, P. W./MATTMÜLLER, R. (1987), S. 130f.

Tabelle 2.2: Serviceleistungen

Serviceleistungen vor dem Kauf	**Serviceleistungen während dem Kauf**	**Serviceleistungen nach dem Kauf**
Telefonischer Bestelldienst Bestelldienst per Brief oder E-Mail Lieferung zur Probe	Andienungsform Schnelligkeit der Bedienung Einlösen von Schecks Zahlung mit Kreditkarten/EC-Karten Bereitstellung allgemeiner Informationen Imbissecke oder Restaurant im Haus Kinderbetreuung während des Einkaufs	Zustellung der Ware Einpacken der Ware Verpackung und Versand von Geschenken Rücknahme und Umtausch der Waren Änderungsdienst Aufstell- bzw. Montagearbeiten Reparaturdienste und Ersatzteilversorgung Wartung Recycling

Quelle: In Anlehnung an KOTLER, P./BLIEMEL, F. (2001), S. 1150; KRELLER, P. (2000), S. 58, LIEBMANN, H.-P./ZENTES, J. (2001), S. 461; MEFFERT, H. (1987), S. 95; SCHMALEN, H. (2002), S. 535f.

Ein nicht zu vernachlässigender Faktor bei der Ermittlung der Determinanten der Einkaufsstättenwahl ist heutzutage die zeitliche Dimension des Einkaufs, die sich bei eventuellen Wartezeiten an Kassen oder auf Personal bemerkbar macht. Im Zuge steigender Bedeutung der Convenience-Dimension muss in Bezug auf den Service die Schnelligkeit beim Einkauf und damit auch die Schnelligkeit der Bedienung berücksichtigt werden.[169]

Eine Kundendienstleistung, die in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird, ist die Entsorgung. Insbesondere beim Kauf von Investitionsgütern wird die Demontage und der Weiterverkauf bzw. die Rücknahmeverpflichtung mit Recycling eine Rolle spielen.[170]

[169] Vgl. zu diesem Abschnitt KRELLER, P. (2000), S. 67.
[170] Vgl. zu diesem Abschnitt SCHMALEN, H. (2002), S. 536.

Der Anspruch an den Service steigt.[171] Kunden haben sich an Leistungen, die allgemein üblich sind und die von der Mehrzahl der Anbieter erbracht werden, gewöhnt; lediglich ein darüber hinausgehendes Serviceangebot kann eine akquisitorische Wirkung haben. Eine Reduzierung des Kundendienstes kann dann Unzufriedenheit auslösen und im schlimmsten Fall zu einem Wechsel der Einkaufsstätte führen. Ein Mindestmaß an Serviceleistungen muss jedes Handelsunternehmen erfüllen; so haben selbst die preisaggressivsten Discounter äußerst großzügige Rückgabe- bzw. Umtauschmöglichkeiten.[172] Serviceleistungen wurden vom Handel in der Vergangenheit oft nur als Kostenfaktor und demzufolge als ein „notwendiges Übel" betrachtet.[173] Angesichts der in ihrem Grundnutzen sehr ähnlichen Produkte können Kundendienstleistungen ein Mittel zur Attraktivitätssteigerung eines Handelsbetriebes und zur Differenzierung bzw. Profilierung gegenüber den Mitkonkurrenten sein. Service kann sogar der Schlüsselfaktor bei der Einkaufsstättenwahl werden.[174] Ein vom Kunden gewünschtes Serviceangebot trägt zum Aufbau langfristiger Kundenbindungen bei und ist ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil.[175]

2.3.1.5 Erreichbarkeit

Sofern es sich bei der Einkaufsstätte um ein Handelsunternehmen mit stationärer Verkaufsstelle handelt, spielt die Lage des Geschäftes für die Erreichbarkeit eine große Rolle. Aus Sicht des Handels werden Standorte grob in wohn-, konkurrenz- oder verkehrsorientierte Lagen unterteilt.[176] Der Konsument übernimmt in der Regel die Raumüberbrückungsleistung zwischen seinem Aufenthaltsort (z. B. Wohnung oder Arbeitsstelle) und dem Einkaufsort selbst.[177] Der zeitliche Aufwand zur Erreichung des Geschäftes hängt dabei von der Nähe zur Wohnung bzw. Arbeitsstätte ab.[178] Wie die Untersuchungen von AREND-FUCHS und

[171] Vgl. hierzu und im Folgenden FRISCH, W. (1989), S. 163f; HOROVITZ, J. (1989), S. 31; SCHMALEN, H. (1999), S. 546.
[172] Vgl. BEREKOVEN, L. (1995), S. 170.
[173] Vgl. hierzu und im Folgenden BEREKOVEN, L. (1995), S. 167; LIEBMANN, H.-P./ZENTES, J. (2001), S. 458; SCHMALEN, H. (2002), S. 535.
[174] Vgl. HOROVITZ, J. (1989), S. 31.
[175] Vgl. BEREKOVEN, L. (1995), S. 168.
[176] Vgl. BEREKOVEN, L. (1995), S. 343.
[177] Vgl. HANSEN, U. (1990), S. 174.
[178] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 68.

KRELLER ergaben, liegt besonders beim Einkauf von Lebensmitteln eine Nähe-orientierung bei den Konsumenten vor.[179]

Allerdings darf das subjektive Kriterium der Erreichbarkeit nicht mit objektiven Entfernungsangaben gleichgesetzt werden,[180] da Parkmöglichkeiten bzw. die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel ebenfalls die Entscheidung beeinflussen.[181] Je größer die Park- und Verkehrsprobleme in der Innenstadt sind, desto größer ist die Bedeutung der „grünen Wiese“ oder alternativer Vertriebsformen (z. B. Internet, Versandhandel) bei der Einkaufsstättenwahl. Abschließend sind beim Faktor Erreichbarkeit noch die Ladenöffnungszeiten zu nennen, die für die „zeitliche“ Erreichbarkeit eines Geschäftes verantwortlich sind.

Nicht relevant ist der Faktor „Erreichbarkeit“ beim Kauf über Versandhandel oder über die neuen Medien, bei denen Kriterien wie Parkplatzsuche, Ladenöffnungszeiten oder Transportaufwendungen keine Rolle spielen, da die bestellte Ware zugestellt wird und somit die Raumüberbrückungsleistung des Kunden entfällt.

2.3.1.6 Atmosphäre

Die Atmosphäre beinhaltet alle Sinneswirkungen, die sich bewusst oder unbewusst als (Raum)-Erlebnis beim Konsumenten niederschlagen.[182] Es handelt sich also um emotionale Anmutungen, die zum Betreten oder Verweilen in der Einkaufsstätte bzw. zum Kauf animieren oder demotivieren. Die Atmosphäre eines Geschäftes lässt sich durch folgende Elemente kennzeichnen:[183]

- Außengestaltung: Umgebung, Architekturstil, Schaufenster, Außenfarben, Firmenzeichen
- Ladenstruktur im Inneren: Wege, Warenanordnung, Orientierungshilfen (Schilder)
- Warenpräsentationstechniken: Warenträger, Warenaufbau, Dekoration
- Atmosphärisches Umfeld: Musik, Farben, Beleuchtung, Düfte, Aktionen

[179] Vgl. AREND-FUCHS, C. (1995), S. 115; KRELLER, P. (1998), S. 53.
[180] Vgl. MÜLLER, S./BEESKOW, W. (1982), S. 416.
[181] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 68.
[182] Vgl. hierzu und im Folgenden BEREKOVEN, L. (1995), S. 277f.
[183] Vgl. zu den einzelnen Gestaltungselementen BOST, E. (1987), S. 11.

Es ist möglich, dass Konsumenten ein Geschäft gar nicht erst betreten, wenn ihnen der Architekturstil, die Schaufenstergestaltung oder die Türen und Fassaden nicht gefallen.[184] Im Inneren der Einkaufsstätte sollte die Warenanordnung übersichtlich sein, genügend Bewegungsfreiheit lassen und so einen bequemen Einkauf durch kurze Wege ermöglichen.[185] Zu allen Gestaltungselementen liegen inzwischen Spezialuntersuchungen vor.[186] Diese Ergebnisse sind zwar interessant, letztendlich geht es aber bei der Ladenatmosphäre um ein Ganzheitserlebnis. Um eine Reizüberflutung zu vermeiden, ist bei der Verkaufsraumgestaltung darauf zu achten, dass neben aktivierenden Reizen (z. B. überraschend gestaltete Verkaufsflächen) auch desaktivierende (z. B. indirekte Warenausleuchtung, leise Hintergrundmusik) geboten werden. Bei der Umsetzung atmosphärischer Ziele wird daher die Angemessenheit aller Maßnahmen betont, da ein mehr an Erlebnissen nicht unbedingt zu einem besseren Wohlfühlgefühl führt.[187]

2.3.1.7 Institutionelle Gegebenheiten

Zum Faktor institutionelle Gegebenheiten zählen Kriterien wie Modernität, Seriosität, Reputation und Bekanntheit von Geschäften.[188] Der Auftritt eines Einzelhandelsunternehmens am Markt spricht – bewusst oder unbewusst – bestimmte Personengruppen an. Eine bewusste Ansprache erfolgt über die Kommunikationsinstrumente (Verkaufsförderung, Werbung, Information, Kundenbindungsprogramme), auf die der Kunde entsprechend reagiert. Hier spielt auch der Wunsch des Konsumenten eine Rolle, sich mit dem erwarteten Kundenkreis der Einkaufsstätte identifizieren zu können.[189]

---

[184] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 162.
[185] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 70.
[186] Vgl. hierzu und im Folgenden BEREKOVEN, L. (1995), S. 278f.
[187] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 72.
[188] Vgl. hierzu und im Folgenden KRELLER, P. (2000), S. 72f.
[189] Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 163.

2.3.2 Soziodemografische Merkmale

Die Einkaufsstättenwahl wird nicht nur von objektspezifischen Determinanten, sondern auch von den soziodemografischen Merkmalen der Konsumenten beeinflusst. Bei den soziodemografischen Segmentierungskriterien lässt sich zwischen demografischen und sozioökonomischen Gegebenheiten eines Individuums sowie seinem sozialen Umfeld differenzieren.[190]

Typische demografische Merkmale sind Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße sowie Anzahl der Kinder.[191] Zu den sozioökonomischen Kriterien zählen die Attribute Ausbildung, Beruf und Einkommen. Da die soziodemografischen Segmentierungsvariablen isoliert betrachtet nur einen geringen Erklärungswert haben, werden in der Praxis gewöhnlich Kombinationen eingesetzt. Anhand bestimmter demografischer Ausprägungen werden einzelne Lebenszyklusphasen gebildet; die sozioökonomischen Merkmale determinieren die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht.[192]

Das Lebenszykluskonzept geht davon aus, dass das Konsumentenverhalten vom Lebensabschnitt, in dem sich das betrachtete Individuum gerade befindet, abhängt.[193] Dabei werden die Übergänge zwischen den verschiedenen Phasen durch Einschnitte wie Aufnahme des Studiums, Auszug aus dem Elternhaus, Heirat, Geburt von Kindern oder Ableben des Ehepartners markiert. Im Bereich Marketing wurde das Konzept erstmals auf einer Konferenz im Jahre 1954 vorgestellt. Seitdem gibt es zahlreiche Abgrenzungen der Lebensphasen in quantitativer und qualitativer Hinsicht. Je nach Autor werden zwischen vier und 12 Lebensabschnitte unterschieden.[194] Interessant ist die 1976 durchgeführte Untersuchung von MÜLLER-HAGEDORN, inwiefern Personen in unterschiedlichen Lebenszyklusphasen verschiedene Betriebstypen des Einzelhandels bevorzugen.[195] Dabei stellte er signifikante Zusammenhänge zwischen der Zugehörigkeit zu einem der 12 Le-

[190] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 78.
[191] Vgl. hierzu und im Folgenden MEFFERT, H. (2000), S. 192-194.
[192] Vgl. FRETER, H. (1983), S. 46.
[193] Vgl. hierzu und im Folgenden FROBÖSE, M. (1995), S. 157; MÜLLER-HAGEDORN, L. (1984), S. 561.
[194] Eine genaue Auflistung der einzelnen Varianten des Lebenszykluskonzeptes findet sich bei MÜLLER-HAGEDORN, L. (1984), S. 564.
[195] Vgl. MÜLLER-HAGEDORN, L. (1978), S. 106.

benszyklusphasen und der Bevorzugung einzelner Betriebstypen fest.[196] Käufer aus den ersten Lebenszyklusphasen präferieren bei vielen Warengruppen Warenhäuser, in den mittleren Lebensabschnitten werden besonders stark Verbrauchermärkte frequentiert, und Fachgeschäfte sind bei Personen aus den höheren Lebenszyklusphasen beliebt.[197] Offensichtlich schätzen die Konsumenten in den einzelnen Lebenszyklusphasen den Wert verschiedener absatzpolitischer Instrumente unterschiedlich ein.

Obwohl das Lebenszykluskonzept erste Anhaltspunkte für die Gestaltung des Handelsmarketing-Programms leisten kann[198], muss berücksichtigt werden, dass heutzutage ein großer Teil der Bevölkerung aus dem klassischen Lebenszyklus herausfällt, da alternative Haushaltstypen (Lebenspartnerschaft ohne Trauschein, alleinerziehende Mutter, dauerhafte „Singles“) an Relevanz gewinnen.[199] Nicht mehr der Familienstand, sondern die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen charakterisiert einen bestimmten Lebensabschnitt.[200] Auch eine nicht überschneidungsfreie und damit eindeutige Zuordnung von Lebenszyklusphasen zu Betriebstypen muss kritisch erwähnt werden.

Soziale Schichten werden als „relativ dauerhafte, wesentliche, homogene Gesellschaftsgruppen mit ähnlichen Wertvorstellungen, Interessen, Lebensstilen und Verhaltensmustern“ definiert.[201] Die einfachste Zuordnung zu einer sozialen Schicht erfolgt über die Schichtungskriterien Bildung, Beruf und Einkommen.[202] In den leistungsorientierten Industriegesellschaften werden noch die Statusmerkmale Vermögen, Abstammung, Macht (z. B. Konzernmacht, Politikereinfluss) zur Schichtzugehörigkeit herangezogen.[203] Ein Ansatz zur Kategorisierung sozialer Schichten stellt die Einteilung in Ober-, Mittel- und Unterschicht dar.[204] In einer typischen „Mittelklassegesellschaft“ gehören 20 % der Bevölkerung der Unter-

---

[196] Vgl. MÜLLER-HAGEDORN, L. (1978), S. 119. Eine genaue Zuordnung der Nachfrager zu den zwölf Lebenszyklusphasen findet sich ebenfalls bei MÜLLER-HAGEDORN, L. (1978), S. 110.
[197] Vgl. hierzu und im Folgenden MÜLLER-HAGEDORN, L. (1984), S. 565f.
[198] Vgl. SCHMITZ, C. A./KÖLZER, B. (1996), S. 148.
[199] Vgl. FROBÖSE, M. (1995), S. 159.
[200] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 80.
[201] FRETER, H. (1983), S. 53f.
[202] Vgl. FROBÖSE, M. (1995), S. 138.
[203] Vgl. KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 554.
[204] Vgl. FROBÖSE, M. (1995), S. 139.

und Oberschicht an, 60 % lassen sich der Mittelschicht zurechnen.[205] Eine weitergehende Einteilung differenziert die einzelnen Schichten jeweils nach einer oberen und unteren Gruppe (z. B. obere Mittelschicht).[206]

Zahlreiche empirische Studien wurden in der Vergangenheit durchgeführt, um schichtspezifische Unterschiede bzgl. des Einkaufsverhaltens, einer Betriebstypenpräferenz oder der Einkaufsstättenwahl getrennt für unterschiedliche Warengruppen herauszufinden.[207] Regelmäßige Resultate waren, dass Angehörige der höheren Schichten Fach- und Spezialgeschäfte, d. h. Geschäfte, die sich durch entsprechende Serviceleistungen auszeichnen und auf die Befriedigung gehobener Ansprüche abzielen, präferierten.[208] Sozial schwächere Konsumenten bevorzugten dagegen den Versandhandel oder wohnungsnah gelegene – aber relativ teure – Nachbarschaftsgeschäfte, die ihrer Unsicherheit im Umgang mit fremden Personen und einer geringeren Mobilität Rechnung trugen. Zum Kundenkreis discountorientierter Betriebstypen gehörten alle Schichten.

Heutzutage findet der Einsatz der sozialen Schichtung als Segmentierungsvariable weniger Anwendung als in der Vergangenheit.[209] Zum einen ist die zunehmende Individualisierung des Konsumentenverhaltens dafür verantwortlich, zum anderen lassen sich homogene gesellschaftliche Marktsegmente kaum mehr über die sozioökonomischen Merkmale charakterisieren. Und schließlich gibt es Individuen in allen sozialen Schichten, die bei bestimmten Produkten genau auf den Preis achten und demzufolge Discount-Geschäfte bevorzugen und bei anderen Artikeln gerne mehr ausgeben und in Fachgeschäften oder Boutiquen einkaufen.[210]

Das soziale Umfeld eines Konsumenten lässt sich in eine nähere und eine weitere Umwelt einteilen. Zur näheren Umwelt gehören die Personen und Gruppen, zu denen ein regelmäßiger Kontakt besteht, wie Familie, Freunde, Berufskollegen und Bekannte aus Schule oder Vereinen, die mittels persönlicher Kommunikation

---

205 Vgl. KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 555.
206 Vgl. FROBÖSE, M. (1995), S. 139.
207 Vgl. z. B. die Untersuchungen von der FORSCHUNGSSTELLE FÜR DEN HANDEL (HRSG.) (1985); KRETH, R. (1979); LEVEN, W. (1979), S. 18-38; MEYER, G. (1978).
208 Vgl. hierzu und im Folgenden FROBÖSE, M. (1995), S. 156.
209 Vgl. hierzu und im Folgenden MEFFERT, H. (2000), S. 194.
210 Vgl. SCHMALEN, H. (1994), S. 1222.

das individuelle Verhalten beeinflussen. Das weitere soziale Umfeld umfasst soziale Hintergrundsysteme (Kultur, Subkultur), soziale Organisationen (Großstadt, Behörden, Gewerkschaft, Kirche, Partei, Betrieb) und Leitbilder wie Schauspieler und Politiker, die die Konsumenten indirekt über die Massenmedien ansprechen.[211]

Hier soll nur die Familie als Einflussfaktor bei der Einkaufsstättenwahl betrachtet werden, da besonders von ihr eine wichtige Sozialisationswirkung ausgeht. Eltern weisen ihre Kinder in eine Konsumentenrolle ein und bestimmen daher das zukünftige Konsumentenverhalten mit, auch wenn die Bedeutung einzelner Familienmitglieder für individuelle und gemeinsame Entscheidungen bzgl. eines Einkaufs oder eines Geschäftes immer geringer wird. Die sozialen Einflüsse auf die Mitglieder einer Familie, die von außen kommen, nehmen zu. So können ein Freund bzw. eine Freundin den einzelnen oft mehr beeinflussen als Verwandte. Besonders Jugendliche schätzen mit zunehmendem Alter die Beziehungen zu Freunden höher ein als die zu Eltern.[212]

Interessant im Zusammenhang mit der Einkaufsstättenwahl ist die Rollenverteilung von Ehepartnern[213] bei verschiedenen Kaufentscheidungen.[214] So ist der Einfluss des Mannes beim Kauf von außerhalb des Hauses benutzten sowie technisch komplexen Gebrauchsgütern (z. B. Rasenmäher, Auto) größer. Frauen dominieren dagegen Entscheidungen für Güter, die im Haus benutzt werden. Gemeinsame Entscheidungen werden bei Produkten von größerer Bedeutung, die beide benutzen, getroffen. Des Weiteren muss der Wandel der Rolle der Frau berücksichtigt werden. Waren Frauen früher für den Familieneinkauf verantwortlich, führt sowohl die steigende Berufstätigkeit der Frau als auch die Zunahme von Single-Haushalten zu einer neuen Rolle von Männern innerhalb des Kaufprozesses und damit der Einkaufsstättenwahl.[215] „Insofern kann vermutet werden, dass der Entschluss über den Besuch von bestimmten Einkaufsstätten geschlechtsspezifisch

[211] Vgl. zu diesem Abschnitt KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 429-431.
[212] Vgl. zu diesem Abschnitt KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 430 u. S. 437.
[213] Diese Ergebnisse können auch auf zusammenlebende, nicht verheiratete Paare übertragen werden.
[214] Vgl. hierzu und im Folgenden KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 452-454.
[215] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 83f.

über Produktkategorien variiert, wobei Männer neben ihrer Rolle als Entscheider zunehmend als Käufer in Erscheinung treten."[216]

2.3.3 Situative Faktoren

Situative Faktoren werden in einer Vielzahl von Modellen zur Erklärung des Kaufverhaltens nur als Störgrößen aufgenommen, d. h. ihnen wird keinerlei Rolle als erklärende Variablen zugesprochen.[217] Hier soll aber der Meinung gefolgt werden, dass ein situativer Kontext für Divergenzen zwischen einem theoretisch abgeleiteten Konstrukt und dem tatsächlichen Verhalten verantwortlich ist und demzufolge zur Erklärung des Konsumentenverhaltens beiträgt.[218] Situative Gegebenheiten können dazu führen, dass das bevorzugte Geschäft nicht aufgesucht wird.[219] Eine Überfüllung der Parkplätze vor oder in der Nähe eines Geschäftes oder ein unerwartet hoher Kundenandrang kann das Kontaktieren der Einkaufsstätte verhindern. Auch bei wichtigen dienstlichen Terminen oder einem sich unerwartet ankündigenden Besuch muss man bei zu kurzen Ladenöffnungszeiten des präferierten Geschäftes eine andere Alternative wählen.

Wichtig ist an dieser Stelle klarzustellen, dass restriktive Kauffaktoren, die sich aus langfristig orientierten Rahmenbedingungen ergeben, nicht zu den situativen Gegebenheiten zählen.[220] Eine zunehmende Berufstätigkeit von Frauen und steigende berufliche Leistungsorientierung trägt zwar zur Zeitknappheit von Konsumenten bei und kann die Einkaufsstättenwahl beeinflussen, muss aber von der kurzfristigen Entscheidungssituation getrennt betrachtet werden. Zur Abgrenzung von längerfristigen Rahmenbedingungen zu situativen Faktoren vergleiche Tabelle 2.3.

Einen wichtigen Aspekt im Zusammenhang mit situativen Kauffaktoren stellen Sonderangebote dar. Diese unregelmäßigen und auf einen Zeitraum beschränkten Preissenkungen stellen einen Aktionsparameter des preispolitischen Instrumentariums von Handel und Hersteller dar und können zum Aufsuchen einer Einkaufs-

[216] KRELLER, P. (2000), S. 84.
[217] Vgl. HERRMANN, A./GUTSCHE, J. (1993), S. 95.
[218] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 84.
[219] Vgl. KRELLER, P. (1998), S. 31.
[220] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 84.

stätte führen.[221] Mit ihrer Hilfe sollen Laufkunden, die sonst woanders eingekauft hätten, in das Geschäft „gelockt“ und so die Kundenfrequenz erhöht werden (Frequenzeffekt).[222] Sonderangebote sollen für die Preiswürdigkeit des Sortiments[223] – möglicherweise auch des Geschäftes – stehen.[224]

Tabelle 2.3: Abgrenzung von längerfristigen Rahmenbedingungen zu kurzfristigen Entscheidungssituationen

	Längerfristige Rahmenbedingungen	**Kurzfristige Entscheidungssituationen**
Physische Einflüsse	Stabile stoffliche Gegenstandswelt: Angebotsstruktur, absolute Entfernung ➨ ökonomisches Umfeld	Labile stoffliche Gegenstandswelt: Sonderangebote, momentane Entfernung
Soziale Einflüsse	Familie, Bezugsgruppen, soziale Schicht, Kultur ➨ soziodemografisches Umfeld	Gegenwart und Interaktionen mit anderen Personen
Zeitliche Einflüsse	Generelles Zeitbudget, Ladenöffnungszeiten	Wochentag, Tageszeit, Zeitdruck
Art der Aufgabe		Einkaufsanlass, Produktart, Kaufrisiko, Menge ➨ Bedürfnis (Kaufmotiv)
Psychische Einflüsse	Charaktereigenschaften ➨ psychografische Prädisposition	Momentane Stimmung, Müdigkeit, Hunger, etc.

Quelle: KRELLER, P. (2000), S. 86

Bis auf die Charaktereigenschaften einer Person wurden alle langfristig orientierten Rahmenbedingungen bereits als Stimulusvariablen beschrieben. Die psychografische Prädisposition und Bedürfnisse bzw. Kaufmotive gehören zu den im

221 Vgl. DILLER, H. (2000), S. 34 und S. 171.
222 Vgl. SCHMALEN, H. (1995), S. 163.
223 Da viele Geschäfte regelmäßig Sonderangebote haben, können diese nicht strikt vom Faktor Preis, der bereits in Kap. 2.3.1.1 beschrieben wurde, getrennt werden. Hier sollen aber Sonderangebote zum situativen Kontext gezählt werden.
224 Vgl. HEINEMANN, M. (1976), S. 138.

Organismus ablaufenden individuellen Vorgängen und sind im Kaufentscheidungsprozess integriert;[225] da sie einer Befragung kaum zugänglich sind, unterbleibt eine genauere Betrachtung im Rahmen der vorliegenden Arbeit.

2.4 Die Einkaufsstättenwahl unter dem Gesichtspunkt der Durchführung einer Transaktion

In den meisten Fällen sucht man eine Einkaufsstätte aus einem ganz bestimmten Grund auf, nämlich zur Durchführung einer Transaktion. Sicherlich kann das Aufsuchen mehrerer Geschäfte auch im Rahmen eines Bummels, aus Zeitvertreib oder Neugier geschehen. Entscheidend ist aber, aus welchem Grund ein Konsument gerade in einem bestimmten Geschäft seine Transaktion durchführt.

Es erscheint sinnvoll zu prüfen, ob die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten bzw. die entscheidungsrelevanten Determinanten mit Hilfe der Transaktionskostentheorie erfasst werden können. Bevor jedoch ein theoriegeleiteter Ansatz zur Untersuchung der Einkaufsstättenwahl abgeleitet werden kann, wird im folgenden Kapitel die Transaktionskostentheorie – ihre Entstehung und Anwendung – als mögliches Analyseinstrument vorgestellt.

[225] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 86.

3 Die Transaktionskostentheorie

Im Anschluss an COASE machte WILLIAMSON die Transaktionskostentheorie zum Ausgangspunkt seiner eigenen Überlegungen und entwickelte sie maßgeblich weiter. Heute nimmt der Transaktionskostenansatz einen festen Platz in der ökonomischen Theorie ein und wird bei der Klärung von mannigfaltigen Organisations- und Distributionsentscheidungen herangezogen.[226]

3.1 Einordnung und Entstehung des Transaktionskostenansatzes

Die Transaktionskostentheorie gehört neben der Theorie der Verfügungsrechte (Property-Rights-Theorie) und der Principal-Agent-Theorie zur Neuen Institutionenlehre. Die häufig kritisierten Hypothesen der Neoklassik, die u. a. von vollkommenen Informationen auf vollkommenen Märkten ausgingen, bildeten den Ausgangspunkt für die Entwicklung der „New Institutional Economics".[227] Durch das Einbeziehen verhaltenswissenschaftlichen Gedankengutes wurden die Basisannahmen modifiziert und der neoklassische Ansatz realitätsnah weiterentwickelt.[228]

Eine erste Definition von Transaktionen lieferte J. R. COMMONS bereits Anfang der dreißiger Jahre. Er verstand unter Transaktionen nicht den physischen Gütertausch, sondern die Veräußerung und Anschaffung von Verfügungsrechten, also den gesamten Vereinbarungs- und Koordinationsprozess eines Leistungsaustausches.[229]

„[...] transactions are, not the ‚exchange of commodities,' but the alienation and acquisition, between individuals, of the rights of property and liberty created by society, which must therefore be negotiated between the parties concerned before

---

226 Einen umfassenden Überblick über die Anwendungen des Transaktionskostenansatzes in der Betriebswirtschaftslehre liefert JOST, P.-J. (HRSG.) (2001).

227 Zu den „New Institutional Economics" vgl. z. B. COASE, R. H. (1984), S. 229-231; DOROW, W./WEIERMAIR, K. (1984), S. 191.

228 Vgl. DOROW, W./WEIERMAIR, K. (1984), S. 191.

229 Vgl. COMMONS, J. R. (1931), S. 652.

labor can produce, or consumers can consume, or commodities be physically exchanged."[230]

Im Jahre 1937 wurde der Transaktionskostenansatz durch R. H. COASE erweitert, der in seinem Aufsatz „The Nature of the Firm" die Frage untersuchte, warum überhaupt Unternehmungen, verstanden als hierarchische Organisationen mit interner Arbeitsteilung, in prinzipiell marktlich organisierten Volkswirtschaften existieren.[231] Aus den Annahmen der traditionellen, neoklassischen Mikroökonomie konnte das Vorhandensein von Unternehmungen nämlich nicht erklärt werden. Im Gegensatz zu den Neoklassikern verneinte COASE die Prämisse, dass der Preis als Koordinationsinstrument für Markttransaktionen kostenlos zur Verfügung steht. In der Realität ist die Inanspruchnahme des Preismechanismus mit Kosten verbunden. In Anlehnung an COASE werden diese Kosten, die für die Anbahnung und Durchführung einer arbeitsteiligen Leistungserstellung anfallen, als Transaktionskosten bezeichnet.[232] Die Höhe der jeweiligen Such-, Informations- und Verhandlungskosten entscheidet darüber, ob eine Leistung über den Markt oder innerhalb einer Unternehmung erstellt wird.[233] Können Leistungen über den Markt „billiger" abgewickelt werden als durch interne Hierarchien, werden sie an Externe vergeben; solche, die intern günstiger zu koordinieren sind, werden selbst erstellt.[234] Bei unternehmensinterner, hierarchischer Koordination kommt es zu einer geringeren Anzahl abzuschließender Verträge und damit auch zu einer Transaktionskostensenkung, da die für eine Beschäftigung in Unternehmen typischen Verträge jeweils eine ganze Reihe von Verträgen am Markt ersetzen.[235] Aus dieser Tatsache könnte man den Schluss ziehen, dass es ökonomisch sinnvoll sei, sämtliche Teilleistungen durch interne Hierarchien zu erbringen. Diese Hypothese wird von COASE jedoch widerlegt, indem er darauf hinweist, dass sich die Kosten unternehmensinterner Koordination mit der Anzahl übernommener Markttransaktionen überproportional erhöhen und somit die Organisationskosten steigen.[236] Ein Unternehmen wird daher nur so lange bereit sein zu expandieren, d. h. zusätzliche

230 COMMONS, J. R. (1931), S. 652.
231 Vgl. hierzu und im Folgenden COASE, R. H. (1937), S. 388-390.
232 Vgl. PICOT, A. (1992), S. 80.
233 Vgl. COASE, R. H. (1937), S. 390-395.
234 Vgl. PICOT, A. (1992), S. 80.
235 Vgl. COASE, R. H. (1937), S. 391f.
236 Vgl. BÖSSMANN, E. (1983), S. 107.

Transaktionen zu übernehmen, bis die Organisationskosten für das Einbeziehen einer weiteren Transaktion den marktlichen Transaktionskosten oder den Organisationskosten in einer anderen Unternehmung entsprechen.[237]

3.2 *Die Weiterentwicklung der Transaktionskostentheorie durch O. E. WILLIAMSON*

In den nachfolgenden Jahrzehnten geriet der Ansatz von COASE in Vergessenheit, da die praktischen Implikationen weitgehend verkannt wurden. Erst O. E. WILLIAMSON griff in den 70er Jahren die COASEschen Ideen auf, machte sie zum Ausgangspunkt seiner eigenen Überlegungen, ergänzte sie mit Erkenntnissen aus der Rechts-, Wirtschafts- und Organisationswissenschaft und entwickelte sie maßgeblich weiter.[238]

WILLIAMSON erkannte zwar die zentralen Elemente des originären Erklärungsansatzes an, wies aber auf den tautologischen Charakter der Argumentationen hin.[239] Jede Organisationsform ließ sich im nachhinein durch passend definierte Transaktionskosten begründen.[240] Um genaue Aussagen über eine effiziente Koordinationsform zur Abwicklung bestimmter ökonomischer Tätigkeiten machen zu können, muss eine eingehende Analyse und Operationalisierung der Bestimmungsfaktoren durchgeführt werden, die für die Entstehung und Höhe der Transaktionskosten verantwortlich sind.[241] WILLIAMSON zeigte drei Einflussgrößen auf: menschliche Faktoren (human factors), Umweltfaktoren (environmental factors) und transaktionsspezifische Faktoren (transactional factors).[242] Während „human and environmental factors" das „organizational failures framework" bilden und Ursache für die Entstehung von Transaktionskosten sind, hängt die Höhe der Transaktionskosten von den „transactional factors" ab. Alle ökonomischen Probleme, die als Vertragsprobleme entstehen oder indirekt als solche darstellbar

---

[237] Vgl. BÖSSMANN, E. (1981), S. 696f; COASE, R. H. (1937), S. 395.
[238] Vgl. BAUER, S. (1997), S. 136.
[239] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 3f, in Anlehnung an ALCHIAN A. A./DEMSETZ, H. (1972), S. 783.
[240] Vgl. BÖSSMANN, E. (1981), S. 672; MOTZ, O. (1998), S. 98.
[241] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1975), S. 3.
[242] Vgl. hierzu und im Folgenden HILDEBRANDT, K. (1990), S. 153f; KAAS, K. P./FISCHER, M. (1993), S. 687.

sind, kann man nach WILLIAMSON mit Hilfe des Transaktionskostenansatzes analysieren.[243]

3.2.1 Menschliche Faktoren („human factors“) als Bestimmungsgrößen von Transaktionskosten

Bei der Durchführung von Transaktionen sind zwei grundlegende menschliche Verhaltensweisen zu beachten: zum einen die eingeschränkte Rationalität des handelnden Menschen und zum anderen die Möglichkeit opportunistischen Verhaltens.[244]

Mit dem Begriff der begrenzten Rationalität verbindet man die Vorstellung, dass Individuen immer nur über ein beschränktes Ausmaß an Können, Wissen, Zeit und Möglichkeiten der Informationsverarbeitung verfügen.[245] Der Mensch beabsichtigt zwar rational zu handeln, dies gelingt ihm jedoch nur in begrenztem Maße.[246] Gründe hierfür sieht SIMON in der limitierten Informationsaufnahme- und Informationsverarbeitungskapazität des menschlichen Gehirns und im Vorhandensein sprachlicher Grenzen. Die Fähigkeit des Menschen, Probleme zu formulieren und zu lösen, ist eingeschränkt.[247] Werden in einer Entscheidungssituation die Transaktionskosten unterschiedlicher Organisationsformen miteinander verglichen, um die kostenminimale Alternative zu finden, so wird nicht von vollständiger Rationalität des Individuums ausgegangen.[248] Ein Individuum kann nicht alle zukünftigen Ereignisse, Zustände und Handlungsalternativen mit einbeziehen. Es wird jedoch der Versuch rationalen Verhaltens unterstellt, indem man aus den bekannten Handlungsmöglichkeiten die kostenminimale auswählt unter Berücksichtigung subjektiver Erwartungen, die eine bedeutende Rolle bei der Entscheidungsfindung spielen.

---

243 Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1990), S. X.
244 Vgl. HILDEBRANDT, K. (1990), S. 153f; WILLIAMSON, O. E. (1991a), S. 16.
245 Vgl. KAAS, K. P./FISCHER, M. (1993), S. 687; WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 45f.
246 Vgl. hierzu und im Folgenden SIMON, H. A. (1961), S. XXIV.
247 Vgl. SIMON, H. A. (1957), S. 198.
248 Vgl. hierzu und im Folgenden VOGT, J. (1997), S. 26; WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 45f.

Als Opportunismus bezeichnet WILLIAMSON „self-interest seeking with guile".[249] Die Transaktionspartner versuchen, die jeweiligen Situationen oder Positionen, in denen sie sich befinden, bestmöglich auszunutzen.[250] Das kann zum einen durch Einsatz von bewusstem „Lügen" und „Betrügen" geschehen, zum anderen durch Zurückhalten oder unvollständige Weitergabe wichtiger Informationen. Alle Individuen versuchen also, immer und überall ihre subjektive Zielfunktion zu maximieren.[251] Derartiges Verhalten beeinflusst die Unsicherheit von Transaktionen wesentlich, da die Beteiligten nie wissen, ob der Transaktionspartner opportunistisch handelt oder nicht und dies aufgedeckt bzw. verhindert werden muss.[252] Transaktionskosten können sowohl vor (ex ante) als auch nach (ex post) Vertragsabschluss durch Opportunismus entstehen.[253] Die ex ante Transaktionskosten bestehen in erster Linie aus dem Mitteleinsatz, der für das frühzeitige Erkennen opportunistischen Handelns bei den möglichen späteren Vertragspartnern aufgewendet werden muss. Da Opportunismus nach Vertragsschluss nicht sicher ausgeschlossen werden kann, ergeben sich ex post Transaktionskosten durch den Einsatz von Kontrollinstrumenten, um Schäden durch eigennützig handelnde Transaktionspartner zu begrenzen oder ganz zu vermeiden. Auch wenn WILLIAMSON grundsätzlich Opportunismus unterstellt, darf nicht übersehen werden, dass nicht alle Wirtschaftssubjekte so agieren müssen.[254] Neben der Anwendung eines Kontrollinstrumentariums kann man auch Anreize dafür schaffen, dass es nicht zu opportunistischem Verhalten kommt.

---

[249] WILLIAMSON, O. E. (1975), S. 26.
[250] Vgl. hierzu und im Folgenden KAAS, K. P./FISCHER, M. (1993), S. 687; VOGT, J. (1997), S. 27; WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 47f.
[251] Vgl. MICHAELIS, E. (1985), S. 106.
[252] Vgl. FÖHR, S. (1991), S. 63.
[253] Vgl. hierzu und im Folgenden MANDEWIRTH, S. Q. (1997), S. 86; MICHAELIS, E. (1985), S. 120.
[254] Vgl. hierzu und im Folgenden FÖHR, S. (1991), S. 63; PICOT, A. (1991), S. 147.

3.2.2 Umweltfaktoren („environmental factors“) als Bestimmungsgrößen von Transaktionskosten

Unter den „environmental factors“ versteht WILLIAMSON das allgemeine Maß der Umweltunsicherheit sowie die Anzahl der Marktteilnehmer.[255]

Die Umwelt ist ständigen Veränderungen unterworfen.[256] Der Wandel von Produktpräferenzen und politischen Rahmenbedingungen sowie mögliche Naturgewalten sorgen für eine gewisse Unsicherheit bei Entscheidungssituationen.

Auch die Wettbewerbssituation, in der sich die Vertragspartner befinden, bestimmt die Transaktionskosten. Bei sog. „small numbers“ Situationen stehen nur wenige Transaktionspartner – im Extremfall existiert sogar nur einer – zur Verfügung.[257] Nach dem Zeitpunkt ihres Auftretens lassen sich zwei „small numbers“ Situationen unterscheiden.[258] Die erste „small numbers“ Problematik liegt vor, wenn bereits vor der Durchführung einer Transaktion nur eine geringe Anzahl potenzieller Partner auf dem Markt vorhanden ist („ex ante small numbers“).[259] Die zweite Situation entsteht erst durch den Vertragsschluss mit dem Vertragspartner selbst.[260] Die ausgewählten Transaktionspartner erlangen durch erworbene Kenntnisse und spezifische Erfahrungen Erstvertragsvorteile („first-mover advantages“).[261] Dadurch kommt es zu einer nachvertraglichen „small numbers“ Situation („ex post small numbers“). Obwohl es theoretisch genügend andere Marktteilnehmer gäbe, schaffen die hohen transaktionsspezifischen Investitionen in Sach- oder Humankapital eine beiderseitige Abhängigkeit, so dass Ersatzpartner bei längerer Laufzeit des Vertrages immer ungeeigneter erscheinen.[262] Da die partner-spezifischen Investitionen bei späteren Angeboten nicht mehr ins Gewicht fallen, hat der Pionier bei Folgeaufträgen gegenüber der Konkurrenz erhebliche

---

[255] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1975), S. 9.
[256] Vgl. hierzu und im Folgenden HILDEBRANDT, K. (1990), S. 154.
[257] Vgl. MICHAELIS, E. (1985), S. 146.
[258] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 61.
[259] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1975), S. 28.
[260] Vgl. MICHAELIS, E. (1985), S. 146.
[261] Vgl. hierzu und im Folgenden WILLIAMSON, O. E. (1975), S. 29 und S. 34f; WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 61.
[262] Vgl. HILDEBRANDT, K. (1990), S. 154.

Vorteile. WILLIAMSON bezeichnet diese Entwicklung von vorhandenem Wettbewerb hin zu einer monopolartigen Stellung als fundamentale Transformation.[263]

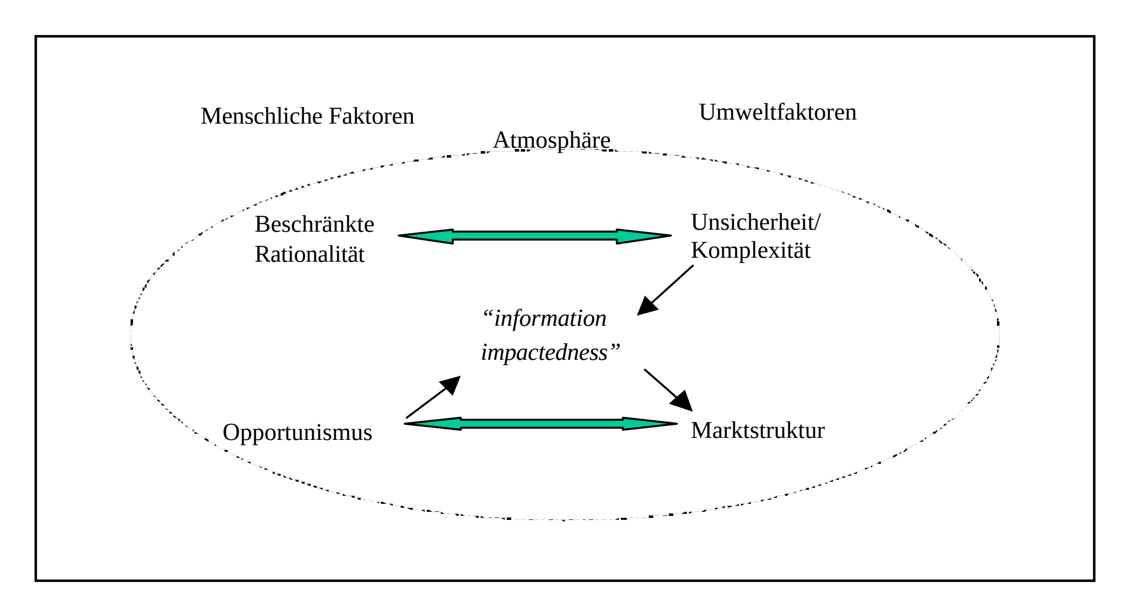
„Small numbers“ Situationen begünstigen „transaktionskostenträchtiges“ Verhalten. Eine „small numbers“ Situation erzeugt Abhängigkeiten, die ausgenutzt werden und schnell zu opportunistischem Verhalten führen können. Wie im vorherigen Kapitel dargestellt, nehmen mit steigender Wahrscheinlichkeit opportunistischen Verhaltens die Transaktionskosten zu. Bei einem niedrigen Wettbewerbsgrad hat ein Vertragspartner im Falle der Entdeckung seines opportunistischen Handelns nur mit geringen Konsequenzen zu rechnen, da der Geschädigte im Extremfall keine anderen Möglichkeiten für die Durchführung der Transaktion hat. Ein intensiver Wettbewerb dagegen hat zur Folge, dass sich Individuen weniger opportunistisch verhalten. Da genügend Marktpartner vorhanden sind, ist bei Entdeckung eines Fehlverhaltens schnell eine Bestrafung in Form des Ersatzes durch einen Konkurrenten gegeben. Das Kontrollinstrumentarium kann reduziert werden, da bereits die Drohung mit Sanktionen verhaltensregulierend wirkt. Somit führt intensiver Wettbewerb zu einer Reduktion von Transaktionskosten.[264]

3.2.3 Das Organizational Failures Framework

Das Zusammenwirken der „human factors“ mit den „environmental factors“ behindert Transaktionen, verursacht somit Transaktionskosten und führt zu einer Situation, die WILLIAMSON als Informationsverkeilung („information impactedness“) beschreibt.[265] Die Gegenüberstellung der menschlichen Faktoren und der Umweltfaktoren bildet das sog. „organizational failures framework“ (vgl. Abb. 3.1) als Grundlage für die Entstehung von Transaktionskosten.

[263] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1989), S. 144f.
[264] Vgl. zu diesem Abschnitt MICHAELIS, E. (1985), S. 146-151.
[265] Vgl. hierzu und im Folgenden WILLIAMSON, O. E. (1975), S. 9 und S. 40.

Abbildung 3.1: Das Organizational Failures Framework



Quelle: In Anlehnung an WILLIAMSON, O. E. (1975), S. 40

Begrenzte Rationalität ist nur in Umweltzuständen relevant, die sich durch einen hohen Grad an Unsicherheit und/oder Komplexität auszeichnen.[266] Für ein Individuum ist es dann zu kostspielig oder sogar unmöglich, alle möglichen Alternativen in sein Entscheidungskalkül mit einzubeziehen.

„Information impactedness" wird hauptsächlich durch Opportunismus und Unsicherheit hervorgerufen, wobei die begrenzte Rationalität des Menschen indirekt ebenfalls eine Rolle spielt.[267] Zum einen handelt es sich um Situationen asymmetrischer Informationsverteilung.[268] Ein Transaktionspartner verfügt über mehr Informationen und nutzt diesen Informationsvorsprung opportunistisch aus. Besteht der Informationsvorteil bereits am Anfang des Transaktionsprozesses, liegt eine „ex ante information impactedness" vor, entwickelt er sich erst im Laufe der Zeit, spricht man von „ex post information impactedness".[269] Zum anderen können aber auch bei identischem Informationsstand zweier Transaktionspartner Probleme auftreten, wenn einer dem anderen ein vom Vertrag abweichendes Handeln ungerechtfertigterweise vorwirft und eine Drittpartei gar nicht oder nur unter Inkaufnahme hoher Kosten feststellen kann, wer die Wahrheit sagt.

---

[266] Vgl. hierzu und im Folgenden WILLIAMSON, O. E. (1975), S. 22f.
[267] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1975), S. 31.
[268] Vgl. hierzu und im Folgenden PICOT, A./DIETL, H. (1990), S.180.
[269] Vgl. hierzu und im Folgenden WILLIAMSON, O. E. (1975), S. 31f.

Die Transaktionsatmosphäre umfasst alle sozialen und technologischen Rahmenbedingungen, die auf die menschlichen Faktoren und die Umweltfaktoren Einfluss haben. So kann z. B. durch die Entwicklung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien eine zusätzliche Datenmenge verarbeitet und so die beschränkte Rationalität des Menschen vermindert werden.[270]

3.2.4 Transaktionsspezifische Faktoren („transactional factors“)

Für das grundsätzliche Auftreten von Transaktionskosten sind die oben aufgeführten Elemente des „organizational failures framework“ von Bedeutung. Unklar ist aber, von welchen Faktoren die Transaktionskostenhöhe bei der Durchführung einer bestimmten Transaktion determiniert wird. Nach Ansicht von WILLIAMSON hängt die Höhe im Wesentlichen von den drei Transaktionsdimensionen Spezifität, Unsicherheit und Häufigkeit ab.[271] Verantwortlich für die Höhe der Transaktionskosten ist also das Ausmaß, in dem transaktionsspezifische Investitionen erforderlich sind, die Unsicherheit über das Vertragsobjekt und die Häufigkeit, mit der sich die vereinbarten Transaktionen wiederholen.[272]

3.2.4.1 Spezifität

Unter Spezifität versteht WILLIAMSON das Maß, in dem eine Investition in Hinblick auf einen bestimmten Transaktionspartner getätigt wird.[273] Für die Beurteilung von Transaktionskosten kommt ihr die größte Bedeutung zu.[274] Tab. 3.1 gibt einen Überblick über die verschiedenen Arten transaktionsspezifischer Investitionen.[275]

---

[270] Vgl. zu diesem Abschnitt PICOT, A./DIETL, H. (1990), S.180.
[271] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 52-61.
[272] Vgl. BÖSSMANN, E. (1983), S. 109; HILDEBRANDT, K. (1990), S. 154; WILLIAMSON, O. E. (1981a), S. 1546.
[273] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1989), S. 142f.
[274] Vgl. z. B. WILLIAMSON, O. E. (1981b), S. 555; WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 56.
[275] Vgl. zu den einzelnen Arten von Spezifität FISCHER, M. (1994), S. 583; JOST, P.-J. (2001), S. 12f; WILLIAMSON, O. E. (1989), S. 143; WILLIAMSON, O. E. (1991b), S. 281f.

Tabelle 3.1: Formen der Spezifität

Form der Spezifität	Beschreibung der transaktionsspezifischen Investition
Standortspezifität	Lager und Produktionsstätten, die unbeweglich und somit mit hohen Einrichtungs- und/oder Verlagerungskosten verbunden sind
Sachkapitalspezifität	spezifische Werkzeuge oder Maschinen zur Durchführung der Transaktion
Humankapitalspezifität	Erwerb von speziellen Kenntnissen und Wissen
Transaktionsspezifische Erweiterungsinvestitionen	Erweiterung bestehender Anlagen oder Produktionskapazitäten aufgrund der Anfrage eines bestimmten Abnehmers
Markenspezifisches Kapital	Reputation eines Herstellers bei seinen Kunden, d. h. die Produkt- und/oder Servicequalität, die Konsumenten mit einem Markennamen oder einem Logo verbinden
Zeitliche Spezifität	Notwendigkeit einer rechtzeitigen Reaktionsbereitschaft des Menschen

Quelle: In Anlehnung an FISCHER, M. (1994), S. 583; JOST, P.-J. (2001), S. 12f; WILLIAMSON, O. E. (1989), S. 143; WILLIAMSON, O. E. (1991b), S. 281f.

Die Spezifität ist umso höher, je geringer die Möglichkeit einer alternativen Verwendung der Investition ist.[276] Spezifische Investitionen sind häufig erst die Voraussetzung dafür, dass Transaktionen zustande kommen. Vollkommen spezifische, also immobile Investitionen sind ohne Wertverlust nur für eine bestimmte Transaktion verwendbar (Einzweckinvestition), unspezifische, völlig mobile Aufwendungen dagegen jederzeit anderweitig einsetzbar (Mehrzweckinvestition).[277] Spezifität kann auch als der Grad der Substituierbarkeit einer Transaktion, bedingt durch die spezifischen Investitionen, bezeichnet werden.[278] Aus der Differenz zwischen dem erzielbaren Gewinn in der geplanten und der bestmöglichen alternativen Verwendungsart ergibt sich die Quasirente der spezifischen In-

[276] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 54.
[277] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1990), S. 61f.
[278] Vgl. WINDSPERGER, J. (1996), S. 38.

vestition.[279] Je höher die Spezifität einer Leistung ist, desto größer ist die Quasirente und damit auch der potenzielle Gewinn eines Transaktionspartners.[280] Die beidseitigen Abhängigkeiten und Absicherungsbedürfnisse steigen, im Extremfall gibt es einen Nachfrager und einen Anbieter der spezifischen Leistung. Tätigt ein Vertragspartner eine Einzweckinvestition, kann er bei Vertragserneuerung einen Vorteil erlangen („first mover advantages"). Er ist aber stark von seinem Partner abhängig, da im Falle eines Vertragsendes die getätigte Investition nicht anderweitig verwendbar ist. Diese restriktive Bindung an den Transaktionspartner bezeichnet WILLIAMSON als „lock-in"-Effekt.[281] Unter den Annahmen des „organizational failures framework" ist im Falle spezifischer Investitionen das Risiko opportunistischer Ausnutzung der Abhängigkeitssituation besonders groß.[282] Des Weiteren steigt mit dem Grad der Spezifität der Aufwand einer Umsetzung der Transaktion in ein vertragliches Arrangement und damit erhöhen sich auch die Transaktionskosten.[283] In diesem Falle ist in der Regel eine enge Kooperation in Form langfristiger oder sogar unbefristeter Verträge (vertikale Integration) als Koordinationsform geeignet.

3.2.4.2 Unsicherheit

Neben der – bereits im „organizational failures framework" angesprochenen – Umweltunsicherheit[284] kann sekundäre Unsicherheit und Verhaltensunsicherheit bestehen.[285] Sekundäre Unsicherheit entsteht aufgrund mangelnder Kommunikation bzw. unvollständiger Information über das Transaktionsobjekt. Die Unsicherheit bei einer Transaktion kann durch die Suche nach weiteren Informationen reduziert werden.[286] Mit steigender Komplexität und Dauer der Transaktion nehmen

---

279 Vgl. ALCHIAN, A. A. (1984), S. 37; KLEIN, B./CRAWFORD, R. G./ALCHIAN, A. A. (1978), S. 298f.
280 Vgl. hierzu und im Folgenden FISCHER, M. (1994), S. 583; FÖHR, S. (1991), S. 61.
281 Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 53.
282 Vgl. FISCHER, M. (1994), S. 583.
283 Vgl. hierzu und im Folgenden BRAND, D. (1990), S. 142f; WILLIAMSON, O. E. (1987), S. 64.
284 Die Umweltunsicherheit wird von WILLIAMSON als primäre Unsicherheit, die zustandsbedingt ist, bezeichnet. Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1990), S. 65.
285 Vgl. hierzu und im Folgenden WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 57f; WILLIAMSON, O. E. (1989), S. 143f.
286 Vgl. BÖSSMANN, E. (1983), S. 109f.

auch die notwendige Informationssuche und damit die Transaktionskosten zu.[287] Die Informationsbeschaffung lohnt sich aber nur, wenn die Transaktionskosten den dadurch erzielten Erfolg – etwa in Form günstigerer Preise oder besserer Qualität – nicht übersteigen.[288] Verhaltensunsicherheit lässt sich auf Opportunismus zurückführen; durch Verschweigen, Verzerren oder Entstellen von Informationen ergibt sich eine Unsicherheit strategischer Art.[289] Je höher der Grad der Unvereinbarkeit der Ziele der Transaktionspartner ist, desto größer ist die Verhaltensunsicherheit und desto höher sind die Transaktionskosten in Form von Anreiz- und Kontrollkosten.[290]

Alle Formen der Unsicherheit lassen sich also auf Schwierigkeiten bei der Gewinnung und Verarbeitung von Informationen zurückführen und beeinflussen die Transaktionskostenhöhe. Berücksichtigt man noch die beschränkte Rationalität des Menschen, wird klar, dass Verträge unvollkommen sind und während des Transaktionsprozesses erst noch konkretisiert bzw. angepasst werden müssen.[291]

3.2.4.3 Häufigkeit

Die dritte Transaktionsdimension ist die Häufigkeit einer Leistungserstellung. Werden gleiche oder ähnliche Transaktionen häufig durchgeführt, können Lerneffekte, Fixkostendegression und „economies of scale" wirksam werden. Die Vereinbarungs- und Kontrollkosten zwischen den Vertragsparteien verringern sich, da z. B. Erstvereinbarungskosten oder Kosten spezifischer Beherrschungs- und Überwachungssysteme auf mehrere Transaktionen verteilt werden können und zum anderen eine Vertrauensbeziehung entsteht, die sich ebenfalls transaktionskostensenkend auswirkt. Mit zunehmender Häufigkeit sinken folglich die Durchschnittskosten je Transaktion.[292]

[287] Vgl. WINDSPERGER, J. (1996), S. 34.
[288] Vgl. BÖSSMANN, E. (1983), S. 110.
[289] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 57.
[290] Vgl. WINDSPERGER, J. (1996), S. 34.
[291] Vgl. zu diesem Abschnitt FISCHER, M. (1994), S. 583.
[292] Vgl. zu diesem Abschnitt ERNST, M. (1990), S. 47; PICOT, A. (1982a), S. 272; WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 60f.

3.2.5 Effiziente Koordinationsformen

Die drei Transaktionsdimensionen Spezifität, Unsicherheit und Häufigkeit sind Grundlage für die Modellierung effizienter Koordinationssysteme.[293] Bevor die Wahl einer Koordinationsform auf vertragstheoretischer Basis diskutiert wird, werden die ökonomischen Fragestellungen als Vertragsprobleme formuliert. WILLIAMSON unterscheidet drei Arten: die klassischen, neoklassischen und relationalen Vertragstypen.[294]

Bei den klassischen Vertragsbeziehungen handelt es sich um typische Kaufverträge, bei denen Leistung und Gegenleistung bis zum Ende der Laufzeit eindeutig definiert sind.[295] Die Identität der Transaktionspartner ist belanglos.[296] Es findet nur eine begrenzte persönliche Interaktion zwischen den Vertragsparteien statt.[297] Produkte und Transaktionen sind standardisiert, spezifische Investitionen sind daher überflüssig.[298] Jede Transaktion wird für sich alleine gesehen und ist von vergangenen oder weiteren Transaktionen völlig unabhängig.[299] Für alle zukünftigen Eventualitäten gibt es eine klare Regelung; bei Nicht-Leistung wird der Rechtsweg eingeschlagen.[300] Das Vertragsrecht umfasst eine Reihe von rechtlichen Regelungen, die für eine große Anzahl an Transaktionen anwendbar sind.[301] Als effizientes Koordinationsinstrument dient unter diesen Bedingungen der Preismechanismus des Marktes.[302]

Das neoklassische Vertragsrecht bezieht sich dagegen auf langfristige Verträge, die unter Unsicherheit abgeschlossen werden.[303] Die Berücksichtigung aller zukünftigen Umweltzustände ist viel zu teuer bzw. überhaupt nicht möglich. Da nicht alle Transaktionsbedingungen im Vertrag festgelegt sind, der Vertrag also

[293] Vgl. hierzu und im Folgenden FISCHER, M. (1993a), S. 99.
[294] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1979), S. 235-238; WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 68-72. Bei dieser Einteilung stützt sich WILLIAMSON auf die Untersuchung des amerikanischen Vertragsrechts von MACNEIL. Vgl. MACNEIL, I. R. (1974), S. 691-816; MACNEIL, I. R. (1978), S. 854-906.
[295] Vgl. FISCHER, M. (1993a), S. 100; FÖHR, S. (1991), S. 64.
[296] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 69.
[297] Vgl. ERLEI, M./JOST, P.-J. (2001), S. 47.
[298] Vgl. KAAS, K. P./FISCHER, M. (1993), S. 689.
[299] Vgl. ERLEI, M./JOST, P.-J. (2001), S. 47; VOGT, J. (1997), S. 40.
[300] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1990), S. 78.
[301] Vgl. ERLEI, M./JOST, P.-J. (2001), S. 47.
[302] Vgl. FISCHER, M. (1993a), S. 100; KAAS, K. P./FISCHER, M. (1993), S. 689.
[303] Vgl. hierzu und im Folgenden BAUER, S. (1997), S. 40f; WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 70f.

Lücken aufweist, sind nach Vertragsschluss noch bestimmte Entscheidungen und Abstimmungen der Transaktionspartner erforderlich.[304] Absicherungsmaßnahmen spielen eine große Rolle, weil partner-spezifische Investitionen getätigt wurden und die Transaktionspartner Unsicherheit und Opportunismus ausgesetzt sind.[305] Bei Konflikten wird eine neutrale, dritte Partei als Schiedsstelle herangezogen, die für Kontinuität und Anpassung der Transaktion sorgen soll.[306] WILLIAMSON spricht hier auch von trilateraler Koordination.[307]

Relationale Verträge stellen Rahmenverträge dar, die langfristig angelegt sind und in denen nicht Leistung und Gegenleistung genau bestimmt werden, sondern die gesamte Beziehung bis zum Zeitpunkt einer Entscheidung im Mittelpunkt steht.[308] Das relationale Vertragsrecht wird durch einen sehr hohen Komplexitätsgrad der zugrunde liegenden Transaktion bestimmt.[309] Die Beziehung zwischen den Transaktionspartnern ist eng und von entscheidender Bedeutung, da ein wiederkehrender Austausch an Know-how stattfindet. Basis dieser Verträge sind gemeinsame Normen.[310] Durch die geringe vorvertragliche Festlegung sind während der Transaktionsdurchführung Anpassungsprozesse auf beiden Seiten notwendig.[311] Entstehen Konflikte, ist Ziel des relationalen Vertragsrechts, diese innerhalb der Vertragsbeziehung zu lösen.[312] Der volle Umfang des Vertrages ist nicht rechtsverbindlich und damit vor Gericht nicht umfassend durchsetzbar.[313] Formale und vertraglich eindeutige Regelungen werden in zunehmendem Maße durch implizite Vereinbarungen ergänzt.[314] Das relationale Vertragsrecht kann – im Gegensatz zum klassischen und neoklassischen Vertragsrecht – nicht nur zwischen Organisationen, sondern auch innerhalb von Organisationen angewandt werden.[315] Als effiziente Koordinationssysteme kommen – in Abhängigkeit von der Höhe der

---

304 Vgl. MACNEIL, I. R. (1978), S. 865f; WILLIAMSON, O. E. (1979), S. 236f.
305 Vgl. FISCHER, M. (1993a), S. 100; KAAS, K. P./FISCHER, M. (1993), S. 689.
306 Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 70f.
307 Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 74f.
308 Vgl. FÖHR, S. (1991), S. 64; MACNEIL, I. R. (1978), S. 889f; VOGT, J. (1997), S. 43.
309 Vgl. hierzu und im Folgenden BÜCHS, M. J. (1991), S. 4.
310 Vgl. FISCHER, M. (1993a), S. 100; KAAS, K. P./FISCHER, M. (1993), S. 689.
311 Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1979), S. 238f.
312 Vgl. MACNEIL, I. R. (1978), S. 895f.
313 Vgl. ERLEI, M./JOST, P.-J. (2001), S. 49.
314 Vgl. PICOT, A./DIETL, H. (1990), S. 182.
315 Vgl. MACNEIL, I. R. (1978), S. 886f.

Spezifität – die bilaterale Koordination und die vertikale Integration in Frage.[316] Transaktionen mit sehr hohen spezifischen Investitionen lassen sich bei einem hohen Risiko opportunistischen Verhaltens nur unternehmensintern effizient durchführen.[317] Bei geringeren Investitionen wird die bilaterale Organisationsstruktur vorteilhaft. Diese zweiseitige Organisationsstruktur zeichnet sich durch eine enge, langfristige Beziehung aus. Die Transaktionspartner bleiben rechtlich selbständig; sie gehen aber eine Kooperation ein.

Bei partner-spezifischen Investitionen für Transaktionen, die wiederholt durchgeführt werden, empfiehlt sich also die Abwicklung mit relationalen Verträgen, für Transaktionen, die sich nicht häufig wiederholen, die Abwicklung mit neoklassischen Verträgen. Bei nicht-spezifischen Faktoren dagegen sollten die klassischen Verträge, d. h. die Koordination über den Markt, vorgezogen werden. Tabelle 3.2 gibt einen zusammenfassenden Überblick über den Zusammenhang zwischen den Transaktionseigenschaften Häufigkeit und Spezifität und den jeweiligen Vertragsformen.

Tabelle 3.2: Zusammenhang zwischen Transaktionsmerkmalen und Vertragsformen

<table>
<tr><th rowspan="2">Häufigkeit</th><th colspan="3">Spezifität</th></tr>
<tr><th>keine</th><th>mittel</th><th>hoch</th></tr>
<tr><td>gering</td><td rowspan="3">Klassische Verträge</td><td colspan="2">Neoklassische Verträge</td></tr>
<tr><td rowspan="2">hoch</td><td colspan="2">Relationale Verträge</td></tr>
<tr><td>bilateral</td><td>intern</td></tr>
</table>

Quelle: In Anlehnung an WILLIAMSON, O. E. (1979), S. 253

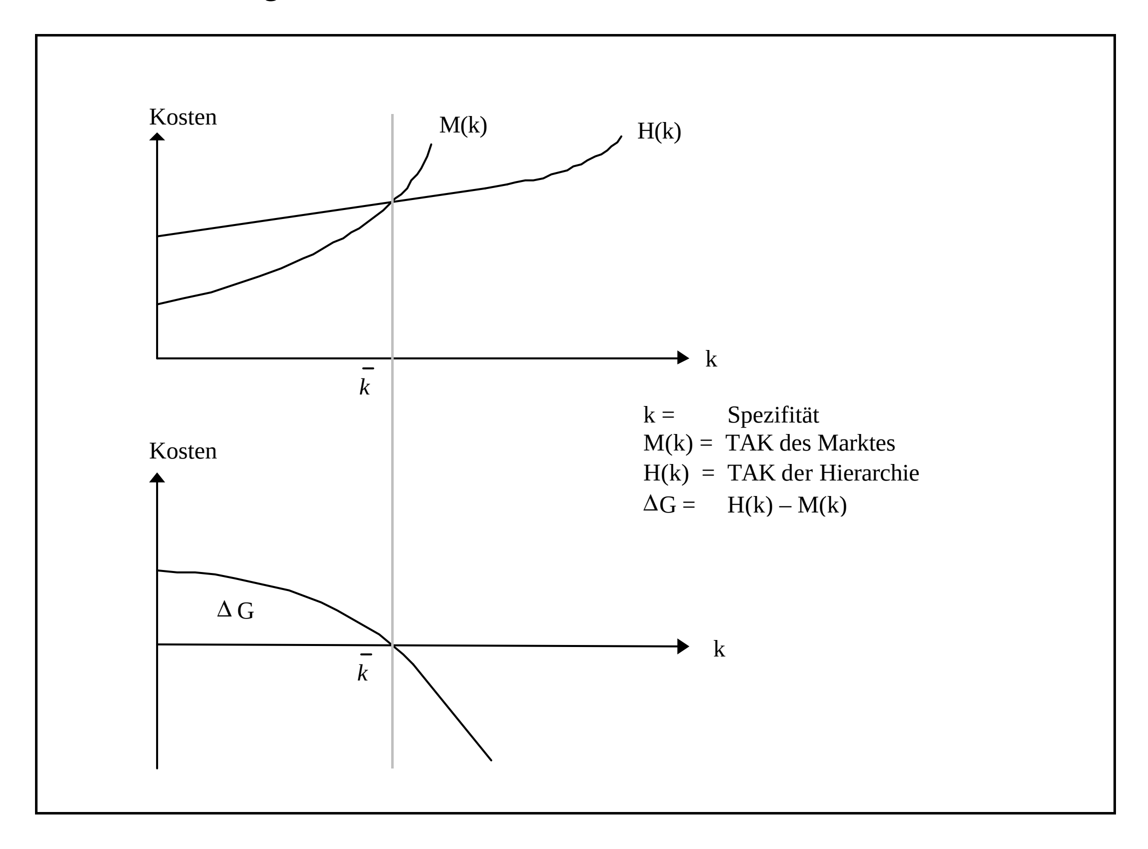
[316] Vgl. hierzu und im Folgenden FISCHER, M. (1993a), S. 100; KAAS, K. P./FISCHER, M. (1993), S. 689. Zahlreiche empirische Analysen bestätigen diesen Zusammenhang zwischen Spezifität und vertikaler Integration. Eine Auflistung findet sich bei RINDFLEISCH, A./HEIDE, J. B. (1997), S. 43f.

[317] Vgl. hierzu und im Folgenden BÜCHS, M. J. (1991), S. 4.

Da für WILLIAMSON die Spezifität bei der Beurteilung von Transaktionskosten die größte Bedeutung hat,[318] hat er ein heuristisches Modell entwickelt, das die Vorteilhaftigkeit der beiden Koordinationsformen Markt und Hierarchie in Abhängigkeit der Spezifität darstellt.[319] Der Bezug über den Markt wird bei geringen partner-spezifischen Investitionen vorgezogen, da durch den Wettbewerb eine effiziente Anpassung und dadurch kostengünstige Durchführung von Transaktionen gewährleistet ist. Wegen hoher Fixkosten und bürokratischer Kosten arbeitet die interne Organisation hier ineffizienter. Mit zunehmender Faktorspezifität k steigen aber die Transaktionskosten des Marktes aufgrund seiner schlechten Anpassungsfähigkeit stärker als die der Hierarchie, so dass ab einem bestimmten Punkt $\bar{k}$ eine kurzfristige institutionelle Abwicklung über den Markt höhere Kosten M(k) verursacht als eine längerfristige interne Bindung H(k).[320] Der Hierarchie stehen dann besondere Kontrollinstrumente und Anpassungsmöglichkeiten zur Verfügung, um die opportunistische Ausnutzung der Abhängigkeitssituation so gering wie möglich zu halten.[321] Abbildung 3.2 stellt die Zusammenhänge graphisch dar.

[318] Vgl. Kap. 3.2.4.1.
[319] Vgl. hierzu und im Folgenden WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 90-95; WILLIAMSON, O. E. (1989), S. 150-154; WILLIAMSON, O. E. (1991a), S. 22f.
[320] Vgl. KASPERZAK, R. (2000), S. 152.
[321] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 90-92.

Abbildung 3.2: Transaktionskosten des Marktes und der Hierarchie im Vergleich

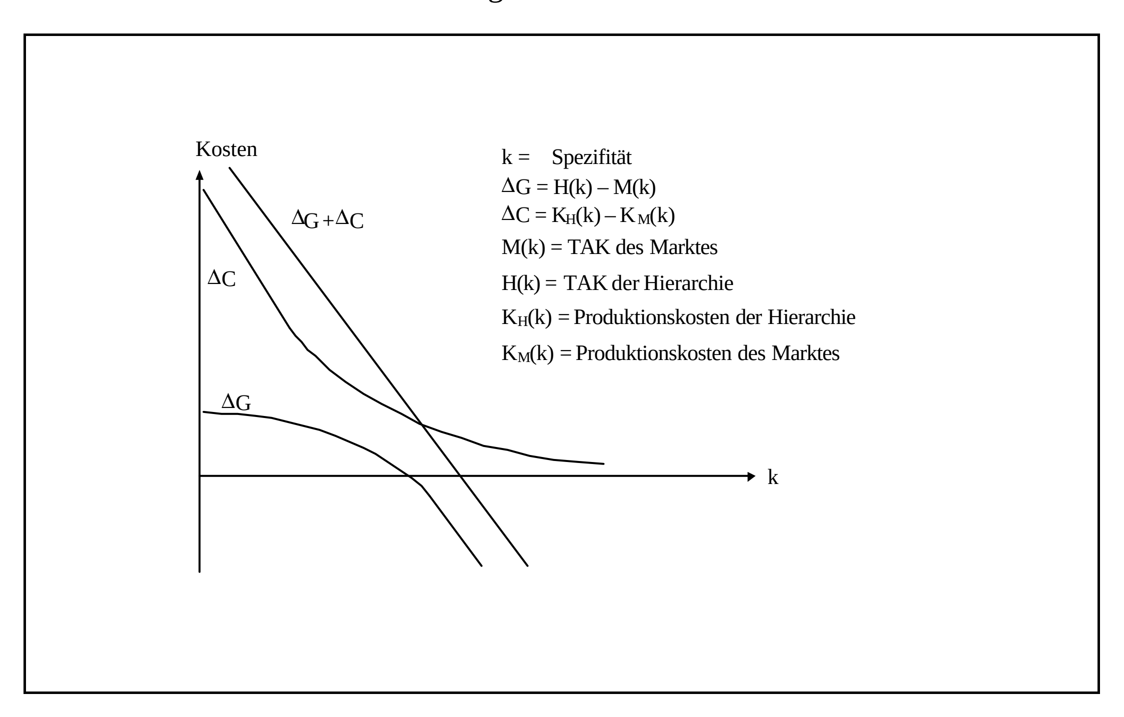


Quelle: In Anlehnung an WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 91; WILLIAMSON, O. E. (1989), S. 152; WILLIAMSON, O. E. (1991a), S. 23

Da sich auf Märkten aufgrund einer Aggregation von Transaktionen verschiedener Nachfrager Skalen- und Verbundeffekte erzielen lassen, können dementsprechend auch Produktionskostenunterschiede berücksichtigt werden. Bei standardisierten Transaktionen lassen sich bei einer Abwicklung über den Markt hohe Skalenerträge realisieren, so dass eine interne Koordination produktionskostentheoretisch nachteilig ist. Mit zunehmender Faktorspezifität werden die Aufträge immer unähnlicher und können immer schlechter aggregiert werden; die Vorteile des Marktes sinken. Vergleicht man nun die gesamten Kosten von interner und externer Koordination, stellt man fest, dass sich die Grenze der Vorteilhaftigkeit des Marktes von $\bar{k}$ auf $\hat{k}$ verschiebt (s. Abbildung 3.3).[322] Die prinzipiellen Aussagen des Transaktionskostenansatzes bleiben aber bestehen.

[322] Vgl. zu diesem Abschnitt WILLIAMSON, O. E. (1989), S. 152f; WILLIAMSON, O. E. (1990), S. 104f.

Abbildung 3.3: Transaktionskosten und Produktionskosten des Marktes und der Hierarchie im Vergleich



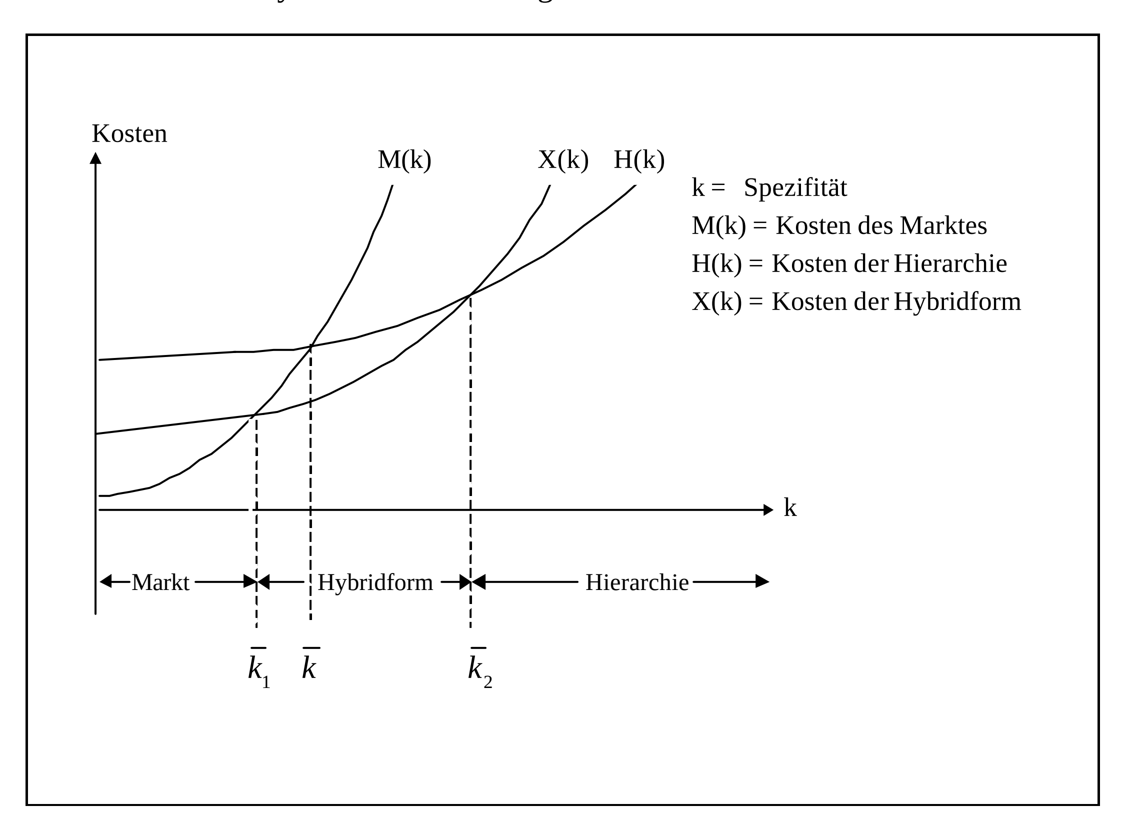
Quelle: In Anlehnung an WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 93; WILLIAMSON, O. E. (1989), S. 153

Bereits 1972 stellte RICHARDSON fest, dass es zwischen den beiden Polen Markt und Hierarchie noch genügend andere Koordinationsformen gibt.[323] Auch WILLIAMSON geht in seinen späteren Arbeiten auf diesen Aspekt ein.[324] Es scheint in der Umgebung der Effizienzgrenze $\overline{k}$ (vgl. Abbildung 3.2) oft schwierig zu sein, sich für eine Organisationsform zu entscheiden, da die Unterschiede in den Beherrschungs- und Überwachungskosten gering sind. Obwohl die Spezifität so hoch ist, dass die Abwicklung der Transaktion über den Markt ungünstig ist, möchte man die Leistung nicht innerhalb der Unternehmung erstellen.[325] In diesem Fall entstehen hybride Organisationsformen, die nach WILLIAMSON vom neoklassischen Vertragsrecht getragen werden.[326] Bei nicht häufig durchgeführten Transaktionen, die partner-spezifische Investitionen erfordern, ist das neoklassische Vertragsrecht durch das Einbeziehen von Anpassungsklauseln und Anreiz- und Kontrollmechanismen um einiges flexibler als das klassische Vertragsrecht

[323] Vgl. RICHARDSON, G. B. (1972), S. 883-896.
[324] Vgl. hierzu und im Folgenden WILLIAMSON, O. E. (1991a), S. 23.
[325] Vgl. KASPERZAK, R. (2000), S. 152.
[326] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1991b), S. 271.

und kann so opportunistisches Verhalten der Transaktionspartner vermindern.[327] Die Hybridform verbindet somit Vorteile des Marktes (Anreizstärke) mit Vorteilen der Hierarchie (administrative Kontrollmöglichkeiten) und ist in der Umgebung von $\bar{k}$ vorteilhaft (vgl. Abbildung 3.2 und Abbildung 3.4).[328]

Abbildung 3.4: Transaktionskosten des Marktes, der Hierarchie und von Hybridformen im Vergleich



Quelle: In Anlehnung an WILLIAMSON, O. E. (1991a), S. 24

3.3 *Definition und Arten von Transaktionskosten und ihre Operationalisierung*

Seit der ersten Definition von Transaktionen[329] und den Arbeiten von COASE und WILLIAMSON haben zahlreiche Autoren den Transaktionskostenansatz zur Klärung von wirtschaftlichen Fragestellungen herangezogen. Bei Durchsicht der einschlägigen Literatur stellt man fest, dass keine einheitliche Definition für die Begriffe der „Transaktion“ und der „Transaktionskosten“ existiert. Im Folgenden soll der

[327] Vgl. KASPERZAK, R. (2000), S. 152.
[328] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1991a), S. 24f.
[329] Vgl. Kap. 3.1.

allgemeinen Definition PICOTS gefolgt werden, der unter einer Transaktion den „Prozess der Klärung und Vereinbarung eines Leistungsaustauschs“[330] versteht und für den Transaktionskosten alle Opfer darstellen, „die zur Erzielung und Verwirklichung einer solchen Vereinbarung erbracht werden müssen“.[331] Die an der Transaktion beteiligten Akteure werden entsprechend als Transaktionspartner bezeichnet.[332] Da diese Charakterisierung sehr allgemein bleibt, wird eine Unterteilung von Transaktionskosten in einzelne Kostenarten vorgenommen. Die Abgrenzung orientiert sich in der Regel an den Phasen des Transaktionsprozesses. Ex ante Transaktionskosten gehen dem Vertragsschluss einer Transaktion zeitlich voraus, ex post Transaktionskosten folgen diesem.[333] Bei PICOT findet sich eine genauere Unterscheidung in Anbahnungskosten, Vereinbarungskosten, Kontrollkosten und Anpassungskosten, die in Tabelle 3.3 erläutert werden.[334]

---

[330] PICOT, A. (1982a), S. 269.
[331] PICOT, A. (1982a), S. 270. PICOT bezieht sich dabei auf die Transaktionskostendefinition von OUCHI. „A transactions cost is any activity which is engaged in to satisfy each party to an exchange that the value given and received is in accord with his or her expectations.“ OUCHI, W. G. (1980), S. 130.
[332] Vgl. JOST, P.-J. (2001), S. 10.
[333] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 20f.
[334] Vgl. KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987), S. 64; PICOT, A. (1982a), S. 270; PICOT, A. (1986), S. 3.

Tabelle 3.3: Transaktionskostenarten

TRANSAKTIONSKOSTENARTEN		Zeit
Anbahnungs-kosten	z. B. Informationskosten, die bei der Suche nach potenziellen Transaktionspartnern und deren Konditionen anfallen	*ex ante*
Vereinbarungskosten	z. B. Verhandlungskosten, Kosten der Vertragsformulierung und des Vertragsabschlusses	
Kontrollkosten	z. B. Kosten, die bei der Überwachung der Termin-, Qualitäts-, Preis- und Mengenvereinbarungen entstehen	*ex post*
Anpassungs-kosten	z. B. Kosten, die durch nicht vorhergesehene Entwicklungen und damit verbundenen Termin-, Qualitäts-, Preis- und Mengenänderungen entstehen	

Quelle: Zusammengestellt nach HALIN, A. (1995), S. 46; KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987), S. 64; PICOT, A. (1982), S. 270; PICOT, A. (1986), S. 3; WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 20f.

Häufiger Kritikpunkt des Transaktionskostenansatzes ist die mangelnde Operationalisierbarkeit von Transaktionskosten, da ein Großteil der Transaktionskosten nicht oder nur unter Schwierigkeiten monetär erfassbar ist.[335] Sind Anbahnungskosten in Form von Telefon- oder Transportkosten zur Kontaktaufnahme direkt erfassbar, wird es bei der Bewertung der Informationssuche schwieriger.[336] Der benötigte Zeitaufwand ist nur aus Sicht des jeweiligen Individuums und seiner alternativen Verwendungsmöglichkeiten zu beurteilen. Einige Autoren gehen davon aus, dass Transaktionskosten als Folge von Zeitaufwendungen der Individuen nicht erfassbar sind.[337] Dennoch kann dieser Sachverhalt durch das Einbeziehen von Opportunitätskosten berücksichtigt werden.[338] Dabei wird klar, dass die – mit Opportunitätskosten erfassten – Suchkosten eines Studenten um einiges kleiner

335 Vgl. z. B. BRAND, D. (1990), S. 100-103; HALIN, A. (1995), S. 44; SCHNEIDER, D. (1985), S. 1237-1254; SEWERIN, U. (1993), S. 57.
336 Vgl. hierzu und im Folgenden PICOT, A. (1986), S. 3.
337 Vgl. HAMMES, M./POSER, G. (1992), S. 888 und die dort angegebene Literatur.
338 Vgl. PICOT, A. (1986), S. 3.

sind als die eines vielbeschäftigten Managers. Das Einbeziehen von Opportunitätskosten geht zwar zu Lasten der Quantifizierbarkeit, bedeutet aber keine mangelnde Operationalisierbarkeit. Es soll daher der Auffassung PICOTS gefolgt werden, der den betriebswirtschaftlichen Kostenbegriff ausweitet und nominal oder ordinal bewertbare Kosten berücksichtigt.[339] Auch wenn eine exakte Messung von Transaktionskosten nicht möglich ist und einige Kostenarten auf subjektiven Einschätzungen beruhen, kann der Transaktionskostenansatz bei vielen Problemstellungen Lösungsmöglichkeiten aufzeigen. Entscheidend für die Wahl einer Alternative unter der Voraussetzung gleicher Produktions- bzw. Anschaffungskosten sind komparative Transaktionskosten, nicht unbedingt ihre absolute Höhe.[340] Es können Tendenzaussagen im Sinne einer Rangordnung hinsichtlich der Transaktionskosten verschiedener Alternativen gemacht werden.[341] Problematisch ist dabei oft die Abgrenzung zwischen Produktions- bzw. Anschaffungskosten und Transaktionskosten.[342] Da letztendlich in der Praxis eine Minimierung der Gesamtkosten ausschlaggebend ist, wird hier auf eine trennscharfe Unterscheidung verzichtet.[343]

3.4 Transaktionskosten als Effizienzkriterium für den Handel

3.4.1 Übertragbarkeit des Transaktionskostenansatzes auf den Handel

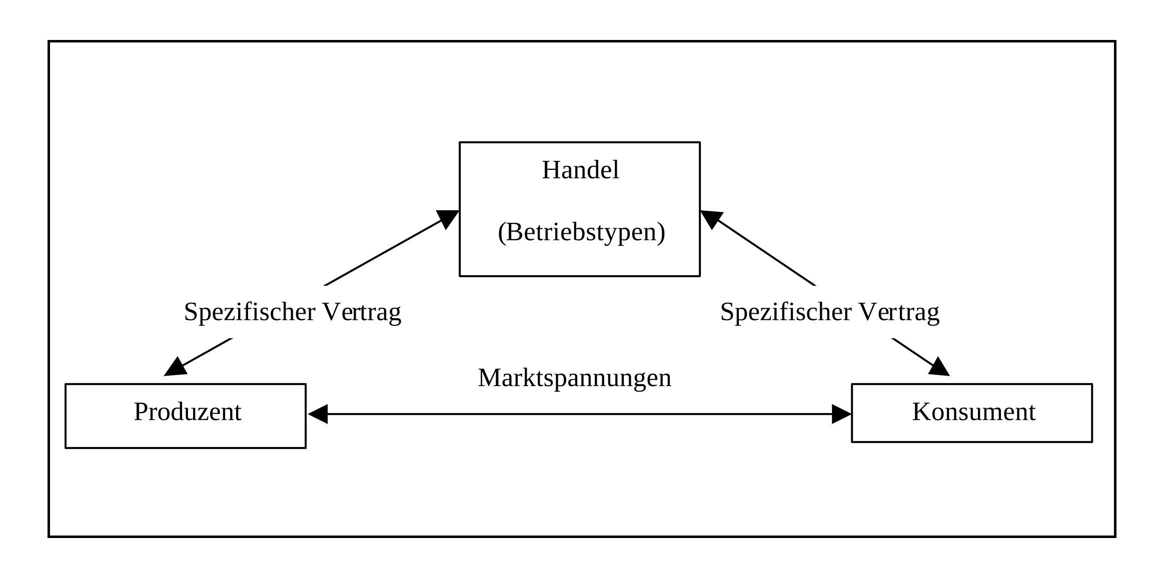
Analog zur Beantwortung der Frage, warum es Unternehmen gibt oder wann die Abwicklung über den Markt der Hierarchie bzw. Hybridformen vorzuziehen ist, kann der Transaktionskostenansatz als Effizienzkriterium für Handelsbetriebe herangezogen werden. Der Handel als Institution erhält seine ökonomische Daseinsberechtigung dann, wenn er Transaktionskosten einspart.[344] Gäbe es keine

---

339 Vgl. PICOT, A. (1982a), S. 271.
340 Vgl. MICHAELIS, E. (1985), S. 85; PICOT, A./DIETL, H. (1990), S.183; WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 22.
341 Vgl. HALIN, A. (1995), S. 44.
342 Vgl. zur Problematik der Abgrenzung von Transaktionskosten und Produktions- bzw. Anschaffungskosten GROTE, B. (1990), S. 40-44, MICHAELIS, E. (1985), S. 82-91 sowie die dort angegebene Literatur. Besonders bei den Transportkosten herrscht Uneinigkeit. So werden sie bei BÖSSMANN zu den Produktionskosten gerechnet, während sie PICOT als Transaktionskosten deklariert. Vgl. BÖSSMANN, E. (1983), S. 108; PICOT, A. (1986), S. 9.
343 Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1979), S. 145.
344 Vgl. KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987), S. 64.

Handelsunternehmen, müsste der Konsument direkt beim Hersteller kaufen bzw. die Hersteller mögliche Marktpartner selbst ausfindig machen. Zwischen Produzent und Nachfrager liegen Marktspannungen, deren Überbrückung zu Transaktionskosten führt.[345] Der Erfolg von Handelsbetrieben – als Mittler zwischen anbietenden und nachfragenden Stufen – beruht auf diesen Spannungen, die ein Arbitrage-Potenzial liefern, das die Händler nutzen, indem sie für die jeweilige Stufe zugeschnittene Verträge anbieten (s. Abb. 3.5).[346]

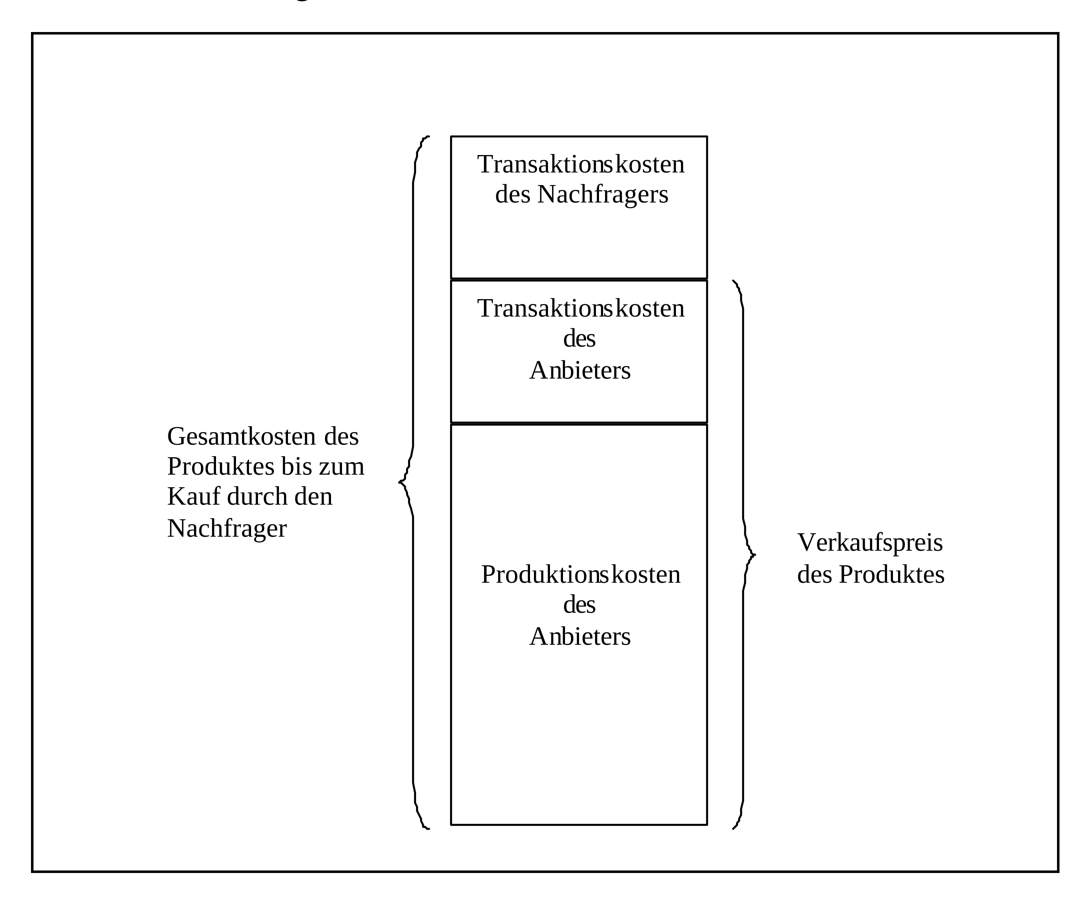
Abbildung 3.5: Der Handel zwischen Produzent und Konsument



Ohne Einschaltung einer Handelsstufe ergeben sich für den Nachfrager die in Abbildung 3.6 dargestellten Gesamtkosten beim Kauf eines Produktes.[347]

[345] Vgl. GÜMBEL, R. (1985), S. 168.
[346] Vgl. MÜLLER-HAGEDORN, L./SEWING, E. (1990), S. 232.
[347] Vgl. PICOT, A. (1986), S. 3.

Abbildung 3.6: Gesamtkosten eines Produktes bis zum Kauf durch den Nachfrager ohne Handel



Quelle: PICOT, A. (1986), S. 3

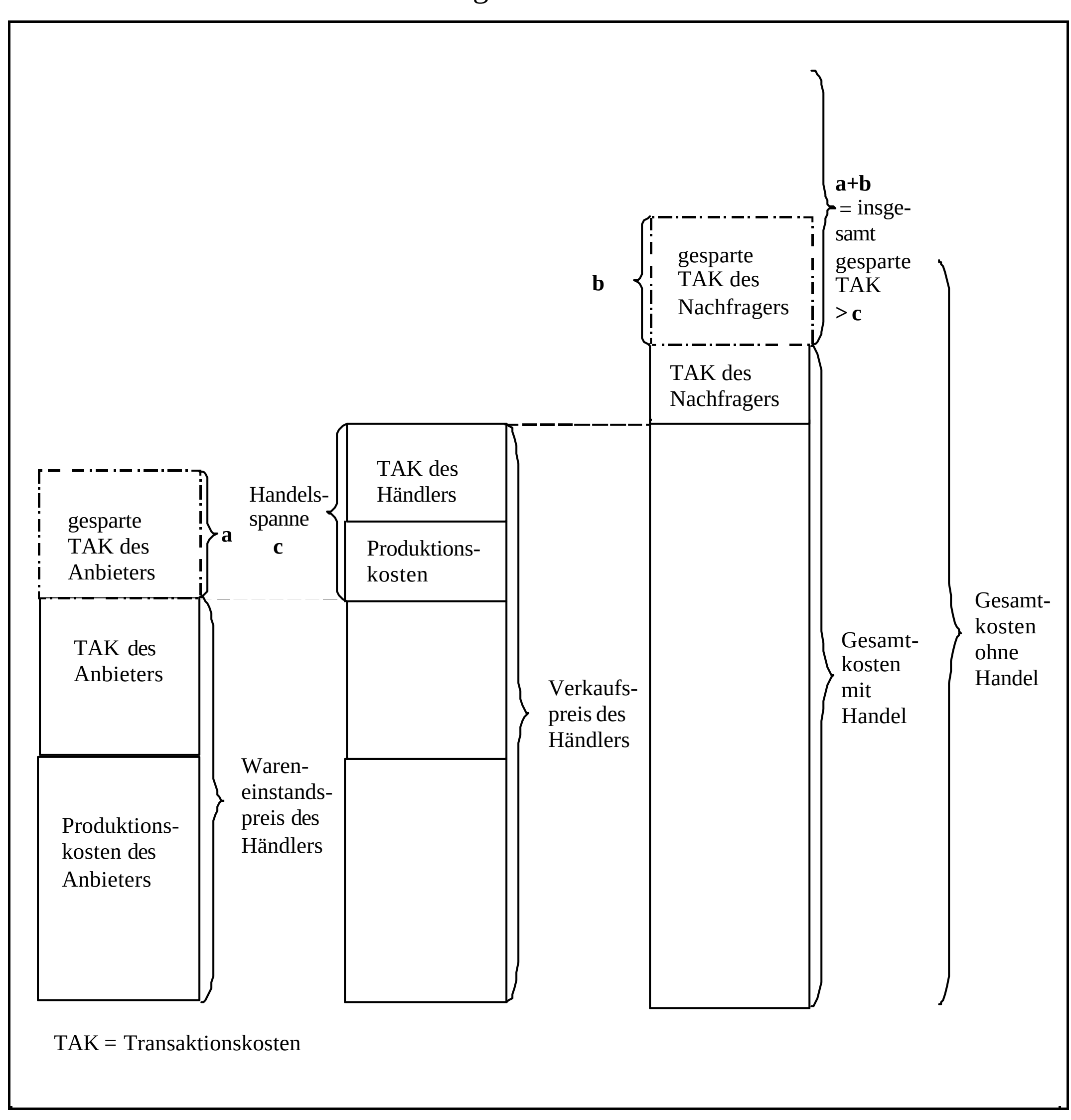
Um die Gesamtkosten eines Produktes zu reduzieren, hat ein Hersteller verschiedene Möglichkeiten. Zum einen kann er versuchen, seine Produktionskosten durch effizientere Produktionssysteme zu reduzieren bzw. seine oder die Transaktionskosten der Nachfrager durch eine bessere Verkaufsorganisation bzw. Informationsversorgung der Konsumenten zu senken. Zum anderen kann er eine oder mehrere Handelsstufen einschalten, um so die Transaktionskosten auf Anbieter- und Nachfragerseite zu vermindern.[348]

Die Existenzberechtigung des Handels ist nur dann gegeben, wenn die Handelsspanne c kleiner ist als die bei Anbieter und Nachfrager aufgrund der Einschal-

[348] Vgl. zu diesem Abschnitt KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987), S. 63f; PICOT, A. (1986), S. 3. Gewinnbestandteile sind in Abbildung 3.6 und 3.7 nicht explizit eingezeichnet. Man kann aber im Folgenden davon ausgehen, dass der Verkaufspreis des Erzeugnisses auch ein „Einkommen“ des Handels beinhaltet. Da das Einbeziehen dieses „Einkommens“ nichts am Charakter der folgenden Aussagen ändert, wird hier die Darstellungsweise von PICOT übernommen.

tung des Handels insgesamt gesparten Transaktionskosten a und b (vgl. Abb. 3.7). Anders ausgedrückt bleiben Handelsunternehmen ineffizient, wenn die Transaktionskosten von Produzent, Handelsunternehmen und Konsument sowie die Produktionskosten des Handels höher als die gesamten Transaktionskosten ohne Handel sind. Zu den Produktionskosten des Handels gehört der Aufwand für Lagerung, Umpackung und Veränderung der Waren.[349]

Abbildung 3.7: Vergleich der Gesamtkosten eines Produktes bis zum Kauf durch den Nachfrager mit und ohne Handel



Quelle: PICOT, A. (1986), S. 4

[349] Vgl. zu diesem Abschnitt KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987), S. 64; PICOT, A. (1986), S. 4.

Obwohl der Verkaufspreis des Herstellers kleiner als der des Händlers sein kann, ist Handel effizient, da die Gesamtkosten aufgrund geringerer Transaktionskosten für den Endabnehmer niedriger sind.[350]

Nachfolgend soll dargelegt werden, unter welchen Bedingungen es den Handelsunternehmen möglich ist, Transaktionskosten bei Hersteller und Konsument einzusparen. Dazu werden verschiedene Faktoren betrachtet, die Einfluss auf die Höhe der Transaktionskosten – unterschieden in Anbahnungs-, Vereinbarungs-, Kontroll- und Anpassungskosten – haben.

3.4.2 Einflussgrößen auf die Anbahnungs- und Vereinbarungskosten

Anbahnungskosten entstehen als Folge der Suche nach potenziellen Marktpartnern, mit denen ein Produzent Verhandlungen über den Absatz seiner Produkte und ein Verbraucher Gespräche über den Kauf von Waren aufzunehmen beabsichtigt. Eine Suchkostenersparnis durch die Einschaltung von Handelsunternehmen entsteht dann, wenn sich auf beiden Marktseiten eine große Anzahl an Wirtschaftssubjekten gegenüber stehen: Der Handel führt das Angebot von Hersteller und Nachfrager zusammen.[351] Abb. 3.8 verdeutlicht die Kontaktsummenreduktion, die durch Einschaltung einer Handelsunternehmung erfolgt. Da die ersten Arbeiten zu dieser Thematik von BALIGH und RICHARTZ stammen, wird dieser Zusammenhang in der Literatur als „Baligh-Richartz-Effekt" bezeichnet.[352]

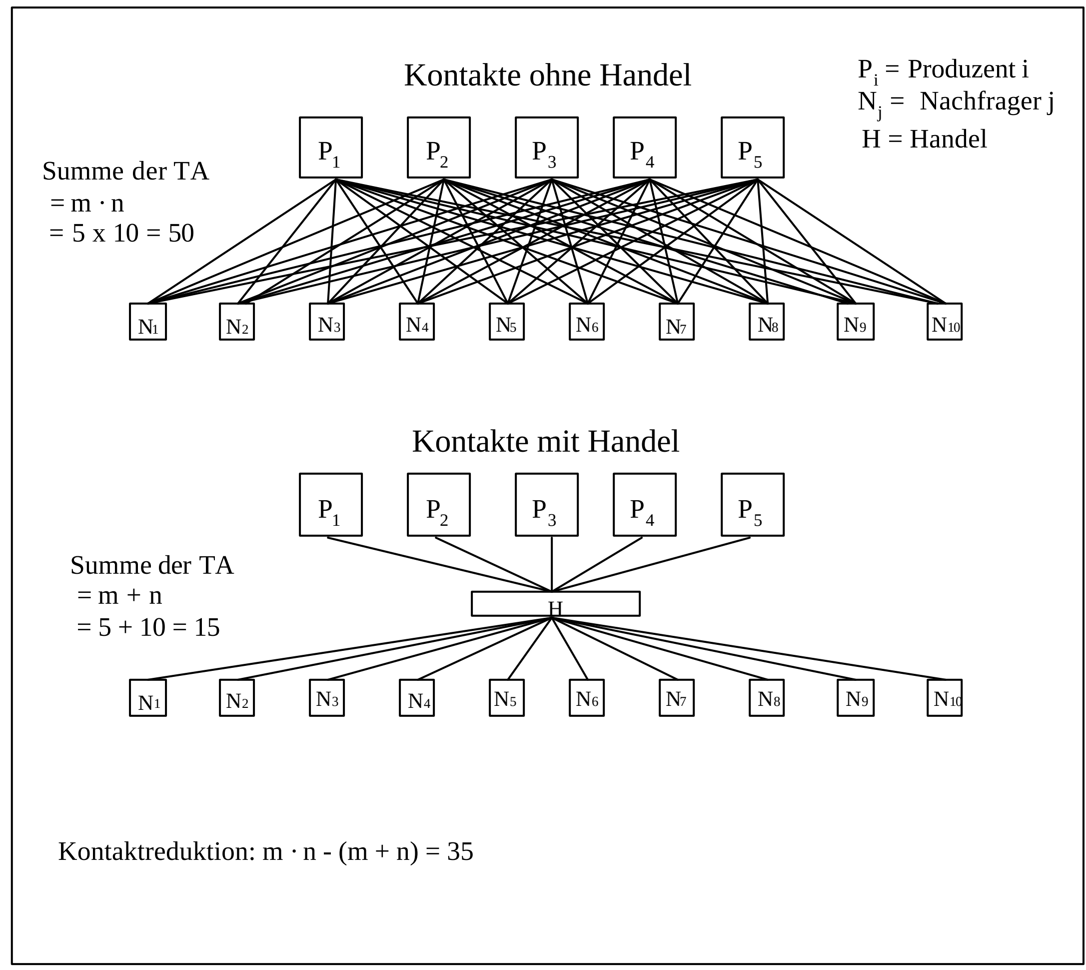
Weniger Kontakte bedeuten geringere Transaktionskosten. Sowohl Anbieter als auch Nachfrager sparen Such-, Vergleichs-, Verhandlungs- und Vereinbarungskosten. Eine Suchkostenersparnis lässt sich auch darauf zurückführen, dass Beziehungen zu einem Handelsunternehmen langfristig angelegt sind und daher eine erneute Suche nach Transaktionspartnern nicht so schnell wieder durchgeführt werden muss. Mit steigender Anzahl an Produzenten und Endnachfrager ist ein Händler bald überlastet und es bilden sich mehrere Handelsbetriebe. Analog ent-

---

[350] Vgl. FISCHER, M. (1993b), S. 250.
[351] Vgl. PICOT, A. (1986), S. 6.
[352] Vgl. BALIGH, H. H./RICHARTZ, L. E. (1964), S. 669f; BALIGH, H. H./RICHARTZ, L. E. (1967), S. 23-25.

steht eine weitere Handelsstufe, wenn die Zahl der Händler stark zunimmt zum Zwecke der Transaktionskostenreduktion.[353]

Abbildung 3.8: Kontaktsummenreduktion durch Einschaltung einer Handelsunternehmung



Quelle: In Anlehnung an GÜMBEL, R. (1985), S. 112; PICOT, A. (1986), S. 6; SCHENK, H.-O. (1991), S. 68; TOPOROWSKI, W. (1999), S. 81

Ob die Einschaltung des Handels im Einzelfall kostengünstiger ist als der Direktvertrieb, hängt ferner von der Spezifität des Erzeugnisses für den Nachfrager ab.[354] Bei spezifischen Produkten und einmaligen Auftragsfertigungen ist selbständiger Handel wohl kaum in der Lage, Anbahnungs- und Vereinbarungskosten zu senken, da ein direkter Informationsaustausch zwischen Nachfrager und Anbieter nötig ist, um die Leistung genau zu definieren. Im Umkehrschluss lässt sich

[353] Vgl. zu diesem Abschnitt PICOT, A. (1986), S. 6.
[354] Vgl. hierzu und im Folgenden KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987), S. 65f.

hieraus folgern, dass eine Entspezifizierung und Standardisierung Bedingung für die Ökonomisierung von Handel ist.[355]

Je höher die Informations- und Kommunikationsbarrieren zwischen Produzent und Nachfrager sind, desto größer ist die Rolle des Handels als Vermittler zwischen beiden Parteien.[356] Ursache von Informations- und Kommunikationsproblemen können z. B. Sprachbarrieren sein.[357] Sprachbarrieren lassen sich entweder auf unterschiedliche Muttersprachen[358] zurückführen oder auf eine schwer verständliche Fachsprache bei hoch technologischen Produkten. Selbständige, unabhängige Handelsunternehmen werden zu Kommunikationsspezialisten und üben somit eine bedeutende und preisgünstige Verständigungs- und Informationsfunktion aus.[359]

Viele Konsumenten können einen bestimmten Bedarf nicht mit einem einzelnen Produkt decken, sondern benötigen dafür mehrere Güter, die sie im Verbund nachfragen.[360] Da ein Güterbündel aus heterogenen Erzeugnissen besteht, ist es einem Hersteller nicht möglich, mehrere oder alle Produkte anzubieten.[361] Ohne Handel müssten die Konsumenten die verschiedenen Erzeugnisse von unterschiedlichen Produzenten beschaffen. Dadurch entstünden ihnen hohe Anbahnungs- und Vereinbarungskosten in Form von Such-, Transport- und Vergleichskosten. Der Handel stellt problemgerechte Lösungsbündel bereit und senkt somit die Transaktionskosten.

Produktionsmengen müssen oftmals aufgrund zeitlicher und mengenmäßiger Unterschiede zwischen dem Angebot und der Nachfrage nach bestimmten Gütern in nachfragegerechte Quanten transformiert und bis zum Bedarfszeitpunkt zur Verfügung gehalten werden.[362] Übernehmen die Hersteller diese Aufgaben selbst,

---

355 Vgl. PICOT, A. (1986), S. 5.
356 Vgl. KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987), S. 67.
357 Vgl. ausführlich zu den verschiedenen Ursachen von Informations- und Kommunikationsproblemen PICOT, A. (1986), S. 7.
358 Unterschiedliche Muttersprachen spielen eine wichtige Rolle bei der Entstehung von internationalem Handel.
359 Vgl. PICOT, A. (1986), S. 7f.
360 Vgl. KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987), S. 68.
361 Vgl. hierzu und im Folgenden PICOT, A. (1986), S. 8.
362 Vgl. OBERPARLEITER, K. (1955), S. 19 und S. 33-35.

entstehen ihnen dadurch erhebliche Anbahnungskosten.[363] Sie müssen die Nachfragegewohnheiten in vielen Kundenkontakten selbst erkunden und sich mit anderen Produzenten abstimmen, falls ihre Produktionsmenge zur Bedarfsdeckung nicht ausreicht. Auch für die Nachfrager entstehen hohe Anbahnungskosten, da sie sich vergewissern müssen, ob die gewünschten Mengen zu einem bestimmten Zeitpunkt auch wirklich bereitgestellt werden können. Wird die zeitlich-mengenmäßige Abstimmungsproblematik auf den Handel übertragen, kann er Transaktionskosten dadurch einsparen, dass er die Güter von verschiedenen Produzenten einkauft, lagert und sie den Konsumenten bei Bedarf zur Verfügung stellt.[364] Der Handel übernimmt damit die Vorratshaltung.[365]

Da beim Verkauf/Kauf eines Produktes die Gesamtkosten für die jeweiligen Marktpartner relevant sind, spielen bei einer sehr teuren Erzeugnisart die Transaktionskosten – in Relation gesehen – eine geringere Rolle. Je größer der relative Wert eines Gutes ist, desto eher sind Produzent und Endabnehmer bereit, die zu ihrer Verwertung bzw. Beschaffung erforderlichen Maßnahmen separat durchzuführen. Eine ökonomische Überlegenheit des Handels ergibt sich bei Nachfragergruppen, deren Einkaufsliste sich aus Transaktionen zusammensetzt, die alle nur ein geringes Wertgewicht aufweisen.[366]

Die Infrastruktur stellt eine weitere Einflussgröße auf die Höhe der Transaktionskosten dar. Unter Infrastruktur wird der gesamte „wirtschaftlich relevante nicht-konjunkturelle Hintergrund verstanden“.[367] Hierzu zählen rechtliche Rahmenbedingungen genauso wie das Transportwesen, die Qualität der Informations-, Kommunikations- und Produktionstechnik sowie die Versorgung der Öffentlichkeit mit Bildung und Information.[368] Da ein großer Teil der Anbahnungs- und Vereinbarungskosten auf Informationsverarbeitungs- und Kommunikationstechniken zurückzuführen ist, haben die aktuellen Entwicklungen in diesen Bereichen

---

[363] Vgl. hierzu und im Folgenden PICOT, A. (1986), S. 7.
[364] Vgl. KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987), S. 67.
[365] Vgl. PICOT, A. (1986), S. 7.
[366] Vgl. zu diesem Abschnitt PICOT, A. (1986), S. 8.
[367] PICOT, A. (1986), S. 8.
[368] Vgl. zur Einflussgröße „Infrastruktur“ die ausführlichen Erörterungen bei PICOT, A. (1982a), S. 271f; PICOT, A. (1986), S. 8-10.

Auswirkungen auf das Transaktionskostenniveau.[369] Durch eine schnellere und bessere Kommunikation kommt es zu einer Verringerung der Komplexität und sekundären Unsicherheit. Je mehr die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien zum Zwecke der Distribution Anwendung finden, desto mehr werden die entsprechenden Funktionen des Handels ersetzt.[370] Die Transaktionskosten können so stark sinken, dass der Boden, auf dem Handelsinstitutionen existieren, abgetragen wird. Besonders bei standardisierten Produkten ist es einfach, Eigenschaften und Konditionen informationstechnisch abzubilden und zu vergleichen.

Abb. 3.9 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Wirkungsweise der erörterten Einflussgrößen und zeigt, wie Distributions- und Handelswege tendenziell gestaltet sein sollten, um effizient zu sein.

---

[369] Vgl. MANDEWIRTH, S. O. (1997), S. 114; PICOT, A. (1982a), S. 272.
[370] Vgl. hierzu und im Folgenden PICOT, A. (1986), S. 9.

Abbildung 3.9: Einflussgrößen der Transaktionskosten bei der Distribution

Tendenzielle Wirkung auf die Distribution

		Einflussgröße		
Handel	gering	Nachfrager-spezifität	hoch	Direkt-vertrieb
Handel (mehrstufig)	hoch	Zahl der Anbieter u. Nachfrager	gering	Direkt-vertrieb
Handel	schwierig	Abstim-mung Zeit/Menge	einfach	Direkt-vertrieb
Handel (mehrstufig)	schwierig	Kommuni-kationsmög-lichkeit	einfach	Direkt-kontakt
Sortiments-handel	stark	Verbund-nachfrage	schwach	Spezial-handel
Handel	gering	Wertge-wicht	hoch	Direkt-kontakt
		Infrastruktur		
dezentrali-sierte Distri-bution	hohe Kosten	Transport-wesen	preis-günstig	Abbau von Stufen
dezentrali-sierte Distri-bution	leistungs-schwach	IuK-Technik	leistungs-stark	Abbau von Stufen
Handel	starr	Produktions-technik	flexibel	Direkt-kontakt
Handel	schwach	öffentliche Bildung und Information	stark	Abbau von Stufen

Quelle: In Anlehnung an PICOT, A. (1986), S. 11

3.4.3 Einflussgrößen auf die Kontroll- und Anpassungskosten

Für die ökonomische Daseinsberechtigung von Handel sind nicht nur die ex ante Transaktionskosten ausschlaggebend, sondern auch die ex post Kosten der Kontrolle, Durchsetzung der vereinbarungsgemäßen Leistungserfüllung und eventuellen Anpassung.

Die auf Opportunismus begründete Verhaltensunsicherheit stellt besonders für die Hersteller eine Unsicherheit strategischer Art dar.[371] Sie können sich nicht sicher sein, dass der Handel den Vertrieb ihrer Produkte bestmöglich gewährleistet. Aus der Überwachung der Aufgabenerfüllung von Handelsunternehmen und der Durchsetzung der vereinbarten Transaktionsmodalitäten entstehen Kontrollkosten.[372] Opportunistisches Verhalten entsteht vor allem dann, wenn es wenige Handelsunternehmen gibt, die den Vertrieb der Erzeugnisse übernehmen können und die daher mit geringen Konsequenzen bei Ausnutzen der Abhängigkeitssituation zu rechnen haben.[373] Herrscht dagegen intensiver Wettbewerb, kann bei Entdeckung eines Fehlverhaltens schnell eine Bestrafung in Form des Ersatzes durch einen Konkurrenten erfolgen. Besonders bei starken Marken sind selbständige Händler am Verbleiben der Produkte im Sortiment interessiert und sollten deshalb Opportunismus vermeiden.[374] Ein Fehlen von starken Marken kann nämlich schnell zu einer Abwanderung der Kunden zu anderen Handelsunternehmen führen. Neben absichtlichem opportunistischem Verhalten von Händlern kann es auch zu unbeabsichtigtem Fehlverhalten kommen.[375] Diese Gefahr ist als gering einzustufen, wenn die Aktivitäten des Händlers genau festgelegt werden oder es sich um nicht-komplexe Aufgaben handelt. Viele geeignete Handelsinstitutionen bedeuten a priori geringere Kontrollmaßnahmen und demzufolge tendenziell die Einschaltung von Handel. Gibt es dagegen nur wenige geeignete Händler stellt sich die Frage, ob man den Vertrieb der Ware selbst übernehmen soll.[376]

---

[371] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 57.
[372] Vgl. LEHMANN, P. (1990), S. 68.
[373] Vgl. hierzu und im Folgenden MICHAELIS, E. (1985), S. 147-151.
[374] Vgl. FISCHER, M. (1993a), S. 207.
[375] Vgl. hierzu und im Folgenden LEHMANN, P. (1990), S. 69.
[376] Auftragsbeziehungen zwischen einem Auftraggeber (Prinzipal) und einem Beauftragten (Agenten) sind auch Gegenstand der Prinzipal-Agenten-Theorie. Zur Prinzipal-Agenten-Theorie vgl. z. B. die Ausführungen bei SCHACHTNER, D. (2002), S. 33-37 sowie die dort angegebene Literatur.

Da die Umwelt ständigen Veränderungen unterworfen ist, herrscht immer eine gewisse Unsicherheit bei Entscheidungssituationen.[377] Ändern sich die Umweltbedingungen, entstehen beim Hersteller Anpassungskosten, um eine effiziente Güterdistribution zu gewährleisten. Die Einschaltung von Handel ist unter Anpassungskostengesichtspunkten tendenziell bei geringer Umweltunsicherheit zu befürworten, da dann die Wahrscheinlichkeit nachvertraglicher Anpassungen sinkt. Bei hoher Unsicherheit wird dagegen die interne Abwicklung mit Installierung eines Informationsverarbeitungssystems vorgezogen, weil dadurch festgelegt wird, wie die Informationsgewinnung, Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung bei Änderung der Umwelt erfolgt.[378] Anpassungsmaßnahmen sind so schneller und kostengünstiger möglich.

3.4.4 Gestaltungsalternativen im Distributionsweg

In Kapitel 3.2.5 wurde erläutert, dass es zwischen den beiden Polen Markt und Hierarchie noch genügend andere Koordinationsformen gibt. Übertragen auf den Handel bedeutet dies, dass zwischen den Extrempunkten „selbständige Handelsinstitutionen“ und „herstellereigene Distributionsorgane“ noch eine Vielzahl von hybriden Formen der Distribution existieren. Diese Koordinationssysteme unterteilt FISCHER in hierarchienahe und marktnahe vertragliche Vertriebssysteme.[379] Unter vertraglichen Vertriebssystemen versteht man „eine planmäßige, auf Dauer angelegte und durch individualvertragliche Vereinbarungen (Bindungen) im Zusammenhang mit Austauschverträgen geregelte Zusammenarbeit bzw. Verhaltensabstimmung (Kooperation) zwischen grundsätzlich selbständig bleibenden Industrie- und Handelsunternehmungen“.[380] In der Praxis gibt es zahlreiche vertragliche Vertriebssysteme. Unter Transaktionskostengesichtspunkten sollen im Folgenden je zwei marktnahe und hierarchienahe Kooperationsformen exemplarisch untersucht werden.

---

[377] Vgl. hierzu und im Folgenden HILDEBRANDT, K. (1990), S. 154; LEHMANN, P. (1990), S. 70.
[378] Vgl. hierzu und im Folgenden WINDSPERGER, J. (1996), S. 9.
[379] Vgl. FISCHER, M. (1993a), S. 214-225.
[380] AHLERT, D. (1981), S. 45.

3.4.4.1 Marktnahe vertragliche Vertriebssysteme

Zu marktnahen vertraglichen Vertriebssystemen zählen neben Rahmenverträgen und Ausschließlichkeitsbindungen auch Distributionsformen mit exklusiver Bindung. Besondere Relevanz in der Praxis haben Vertriebsbindungssysteme und Alleinvertriebssysteme. Werden beim Vertriebsbindungssystem nur Transaktionspartner ausgewählt, die gewisse personelle oder sachliche Ausstattungsanforderungen erfüllen, kommt beim Alleinvertriebssystem noch ein räumliches Selektionskriterium hinzu. Hier gibt es in jedem abgegrenzten Gebiet nur einen Intermediär, der das Produkt oder die Dienstleistung anbietet.[381]

Langfristige vertragliche Bindungen mit dem Handel sind insbesondere dann sinnvoll, wenn ein gewisser transaktionsspezifischer Investitionsbedarf erforderlich ist und dieser gegen Opportunismus abgesichert werden soll.[382] Dies ist z. B. dann der Fall, wenn für die Einhaltung von Qualitätsstandards bestimmte Ausstattungen oder personenspezifische Fähigkeiten notwendig sind. Ein Vorteil marktnaher vertraglicher Vertriebssysteme liegt in der hohen Motivation der Intermediären. Besonders beim Alleinvertriebssystem wird diese Anreizwirkung noch verstärkt. Die Zuweisung von abgegrenzten Regionen, in denen das Handelsunternehmen vom Wettbewerb mit konkurrierenden Absatzmittlern entbunden ist, lässt die langfristige Quasi-Rente des Alleinvertriebsberechtigten steigen. Opportunistisches Verhalten würde sich für den Intermediär nur lohnen, wenn der kurzfristig erzielbare Zusatzgewinn höher ist als der aus einer langfristig bestehenden Transaktionsbeziehung resultierende Gewinn bzw. Nutzen.[383] Einem möglichen Opportunismus kann der Hersteller mit vermehrter Kontrolltätigkeit, der Androhung rigider Sanktionen oder der Verpflichtung des Händlers, ebenfalls spezifische Investitionen zu tätigen, entgegentreten.[384]

Aus Herstellersicht ist der Aufbau marktnaher vertraglicher Vertriebssysteme mit höheren Anbahnungs- und Vereinbarungskosten verbunden als die Einschaltung von selbständigen Händlern, da zum einen der Aufwand für die Suche nach Han-

[381] Vgl. zu diesem Abschnitt FISCHER, M. (1993a), S. 214f.
[382] Vgl. hierzu und im Folgenden FISCHER, M. (1993a), S. 215f.
[383] Vgl. KLEIN, B./MURPHY, K. M. (1988), S. 268.
[384] Vgl. FISCHER, M. (1993a), S. 215.

delsbetrieben, die zu einer vertraglichen Beziehung mit der Herstellerunternehmung prinzipiell bereit sind, ungleich höher ist und zum anderen der Entwurf und die Aushandlungen der Vertragsmodalitäten erhebliche Zeit in Anspruch nehmen. Als Konsequenz ergibt sich, dass marktnahe vertragliche Vertriebssysteme dann als effizient zu beurteilen sind, wenn bestimmte transaktionsspezifische Investitionen des Herstellers für das Erreichen einer guten Anforderungs- und Anreizkompatibilität notwendig sind oder wenn ein hoher Unsicherheitsgrad vorliegt und daher eine verstärkte Absicherung gegen opportunistisches Verhalten des Händlers als wichtig erscheint.[385]

3.4.4.2 Hierarchienahe vertragliche Vertriebssysteme

In der Praxis haben hierarchienahe vertragliche Vertriebssysteme in Form von Vertragshändler- und Franchisesystemen besondere Relevanz und sollen im Folgenden näher analysiert werden.

Der Vertragshändler kauft bzw. verkauft Ware in eigenem Namen und auf eigene Rechnung.[386] Das Vertragsverhältnis zwischen Hersteller und Händler ist langfristig ausgerichtet. Im Rahmen der Vertragsbeziehung hat der Hersteller gewisse Weisungsbefugnisse inne, so dass sich der Händler nach der Konzeption des Herstellers zu richten hat.[387] Ein Vertragshändler kann neben der Vertragsware auch noch andere – manchmal sogar konkurrierende – Produkte vertreiben.[388] Wichtig ist, dass er als Bestandteil des Distributionsnetzes des jeweiligen Herstellers nach außen erkannt wird.

Eine allgemeingültige Definition des Terminus „Franchising“ ist schwer anzugeben, da die individualvertraglichen Ausgestaltungsmöglichkeiten sehr variantenreich sind. An dieser Stelle soll auf die Gegenüberstellung unterschiedlicher Begriffsbestimmungen verzichtet und anhand einiger charakteristischer Merkmale

[385] Vgl. zu diesem Abschnitt FISCHER, M. (1993a), S. 216.
[386] Vgl. hierzu und im Folgenden TIETZ, B. (1983), S. 468.
[387] Vgl. FISCHER, M. (1993a), S. 217.
[388] Vgl. hierzu und im Folgenden AHLERT, D. (1981), S. 85f.

herausgearbeitet werden, inwiefern sich Franchisesysteme von anderen vertraglichen Vertriebssystemen unterscheiden:[389]

- Im Rahmen eines langfristig angelegten Vertrages gewährt ein Franchisegeber (Hersteller) einem Franchisenehmer (Intermediär) das Recht, die von ihm erstellten Güter und Dienstleistungen zu verkaufen.

- Der Franchisenehmer zahlt für die Einräumung dieser Rechte einmalig und/oder regelmäßig ein bestimmtes festgelegtes Entgelt.

- Der Franchisenehmer verpflichtet sich zu einem systemkonformen Verhalten. Dies beinhaltet die Beachtung der Marketingkonzeption des Franchisegebers und nach außen die Demonstration eines homogenen Erscheinungsbildes.

- Der Franchisegeber bietet vielfältige Schulungs- und Beratungsmöglichkeiten.

- Der Franchisegeber besitzt gegenüber dem Franchisenehmer weitgehende Weisungs- und Kontrollbefugnisse.

Unterscheiden kann man zwei Formen des Franchising.[390] Wird das gesamte Marketingkonzept übernommen, spricht man von Betriebsfranchising, steht dagegen nur der Verkauf bestimmter Produkte im Vordergrund, handelt es sich um Produktfranchising. Vertragshändlersysteme können deshalb auch als schwächste Form des Franchising bzw. Produktfranchising als konsequenteste Art der Vertragshändlerschaft angesehen werden.[391]

Für einen Hersteller bedeuten hierarchienahe vertragliche Vertriebssysteme einen ähnlichen Aufwand an Steuerung und Kontrolle wie eigene Distributionsorgane.[392] Der Aufbau eines Franchisesystems bietet sich daher insbesondere in Situationen an, in denen die Ausprägungen aller Transaktionsmerkmale für eigene Distributionsorgane sprechen und genügend Intermediäre zu einer vertraglichen

---

389 Die aufgeführten Charakteristika lehnen sich an die Definition von SKAUPY, W. (1995), S. 7f. an. Zu den verschiedenen Definitionen und Formen von Franchising vgl. z. B. AHLERT, D. (1981), S. 88; EGGERT, U. (1985), S. 454-457; GROSS, H./SKAUPY, W. (1976), S. 269; JEWOREK, G. (1979), S. 213-217; KNIGGE, J. (1973), S. 52f; TIETZ, B. (1988), S. 265-268.
390 Vgl. hierzu und im Folgenden FISCHER, M. (1993a), S. 218; FISCHER, M. (1993b), S. 252.
391 Vgl. AHLERT, D. (1981), S. 89.
392 Vgl. FISCHER, M. (1993a), S. 219; FISCHER, M. (1993b), S. 252.

Kooperation in Form eines Franchisevertrages bereit sind.[393] Die Franchisegeber befassen sich mit dem Marketingkonzept, der Koordination, Beratung, Schulung und Kontrolle, Franchisenehmer operieren dagegen „vor Ort“.[394] Durch diese Arbeitsteilung konzentriert sich jeder auf seine Stärken.[395] Daraus resultieren Synergiepotenziale, die zu einer Reduktion von Transaktionskosten führen können, wenn sich die Ziele beider Transaktionspartner vereinbaren lassen.[396] Der Franchisegeber muss daher ein mögliches opportunistisches Verhalten des Franchisenehmers verhindern. Dieser kann versuchen, als „Trittbrettfahrer“ vom Qualitätsimage des Gesamtsystems, das die übrigen Kooperationspartner mit hohem Aufwand geschaffen haben, zu profitieren, ohne selbst seinen Anteil an den Kosten mitzutragen, da er ein qualitativ schlechteres Produkt oder weniger Beratung anbietet bzw. Personal einspart.[397] Auch muss gewährleistet sein, dass Erpresserprobleme weitestgehend ausgeschaltet werden. Probleme dieser Art entstehen, wenn die Franchisenehmer drohen, das system-, hersteller- und markenspezifische Wissen anderweitig zu verwenden bzw. durch die Austrittsdrohung zusätzliche Gewinnanteile einfordern.[398] Beide Probleme lassen sich durch bestimmte Vertragselemente im Franchisevertrag effektiv handhaben.[399] Erstens hat der Franchisegeber umfangreiche Kontrollrechte.[400] Neben regelmäßigen Output-Kontrollen kann er rigide Verhaltenskontrollen durchführen, was natürlich zu höheren Transaktionskosten führt. Zweitens werden vom Händler als Voraussetzung für die Aufnahme in das Franchisesystem transaktionsspezifische Investitionen gefordert.[401] Endet die Transaktionsbeziehung, verliert der Franchisenehmer sein Einkommen und seine Investitionen werden wertlos. Drittens schließlich kann dem Franchisenehmer bei Aufdeckung vertragswidrigen Verhaltens fristlos gekündigt werden. Ein kurzfristiger Zusatzgewinn kann nur durch den Verlust der Quasi-Rente erkauft werden, die er beim Verbleib im Franchisesystem erhalten

---

393 Vgl. LEHMANN, P. (1990), S. 81.
394 Vgl. FISCHER, M. (1993a), S. 220; FISCHER, M. (1993b), S. 252.
395 Vgl. NORTON, S. W. (1987), S. 275f.
396 Vgl. FISCHER, M. (1993a), S. 220; FISCHER, M. (1993b), S. 252.
397 Vgl. AHLERT, D. (1981), S. 64; POSSELT, T. (1999), S. 363.
398 Vgl. ANDERSON, E./WEITZ, B. A. (1986), S. 9.
399 Vgl. hierzu und im Folgenden POSSELT, T. (1999), S. 363.
400 Vgl. hierzu und im Folgenden LEHMANN, P. (1990), S. 82.
401 Vgl. hierzu und im Folgenden POSSELT, T. (1999), S. 363.

würde.[402] Der Franchisegeber ist also im Vergleich zu seinem Partner viel mehr abgesichert.[403] Da die Verträge zwischen den Transaktionspartnern individuell angefertigt werden, sind die Vereinbarungskosten trotz gewisser Standardisierungen im Vergleich zu anderen Alternativen im Vertriebsweg relativ hoch. Transaktionskostensparend sind diese Reglementierungen aber insofern, als bei Vertragsverletzungen die Konsequenzen genau festgelegt sind und keine kostspieligen juristischen Auseinandersetzungen folgen.[404]

Da der Franchisenehmer im Vergleich zu angestellten Filialleitern eigener Distributionsorgane kein festes Gehalt, sondern den Residualerlös seiner Verkaufsstelle als Lohn erhält und auch sein Kapital in die Transaktionsbeziehung mit einbringt, stellt dies einen höheren Anreiz dar, sich voll mit den Interessen des Unternehmens zu identifizieren. Resultat sind etwas geringere Kontrollkosten als bei der Hierarchie-Lösung.[405]

Positiv zu beurteilen sind Franchisesysteme aus Herstellersicht auch in Bezug auf die nachvertraglichen Anpassungskosten. Aufgrund weitgehender Weisungsbefugnisse kann der Franchisegeber bei unerwarteten Umweltentwicklungen sofort reagieren und ohne transaktionskostenintensive Verhandlungen Änderungen durchsetzen.[406]

Aus Herstellersicht sind hierarchienahe vertragliche Vertriebssysteme bei ähnlichen Ausprägungen der Einflussfaktoren, die zum Aufbau eigener Distributionsorgane führen, vorteilhaft. Es gibt zwei Situationen, in denen hierarchienahe vertragliche Vertriebssysteme effizient sind: Entweder ist zur Erreichung einer guten Anreiz- und Anforderungskompatibilität ein sehr hohes Maß an transaktionsspezifischen Investitionen bei gleichzeitigem Vorliegen einer Situation mit geringer Unsicherheit erforderlich. Oder es liegt ein überdurchschnittlich hoher Grad an Unsicherheit vor, während sich die transaktionsspezifischen Investitionen auf einem mittleren Niveau bewegen. In beiden Situationen sollte sich der Hersteller

[402] Vgl. RUBIN, P. H. (1978), S. 228.
[403] Vgl. hierzu und im Folgenden FISCHER, M. (1993a), S. 222; FISCHER, M. (1993b), S. 253.
[404] Vgl. POSSELT, T. (1999), S. 363.
[405] Vgl. zu diesem Abschnitt BÖHLER, J. (1993), S. 179f; FISCHER, M. (1993a), S. 223; FISCHER, M. (1993b), S. 253.
[406] Vgl. zu diesem Abschnitt FISCHER, M. (1993a), S. 224; LEHMANN, P. (1990), S. 82f.

vertraglich stark absichern, um mögliche opportunistische Verhaltensneigungen und damit einhergehende Ineffizienzen zu verringern.[407]

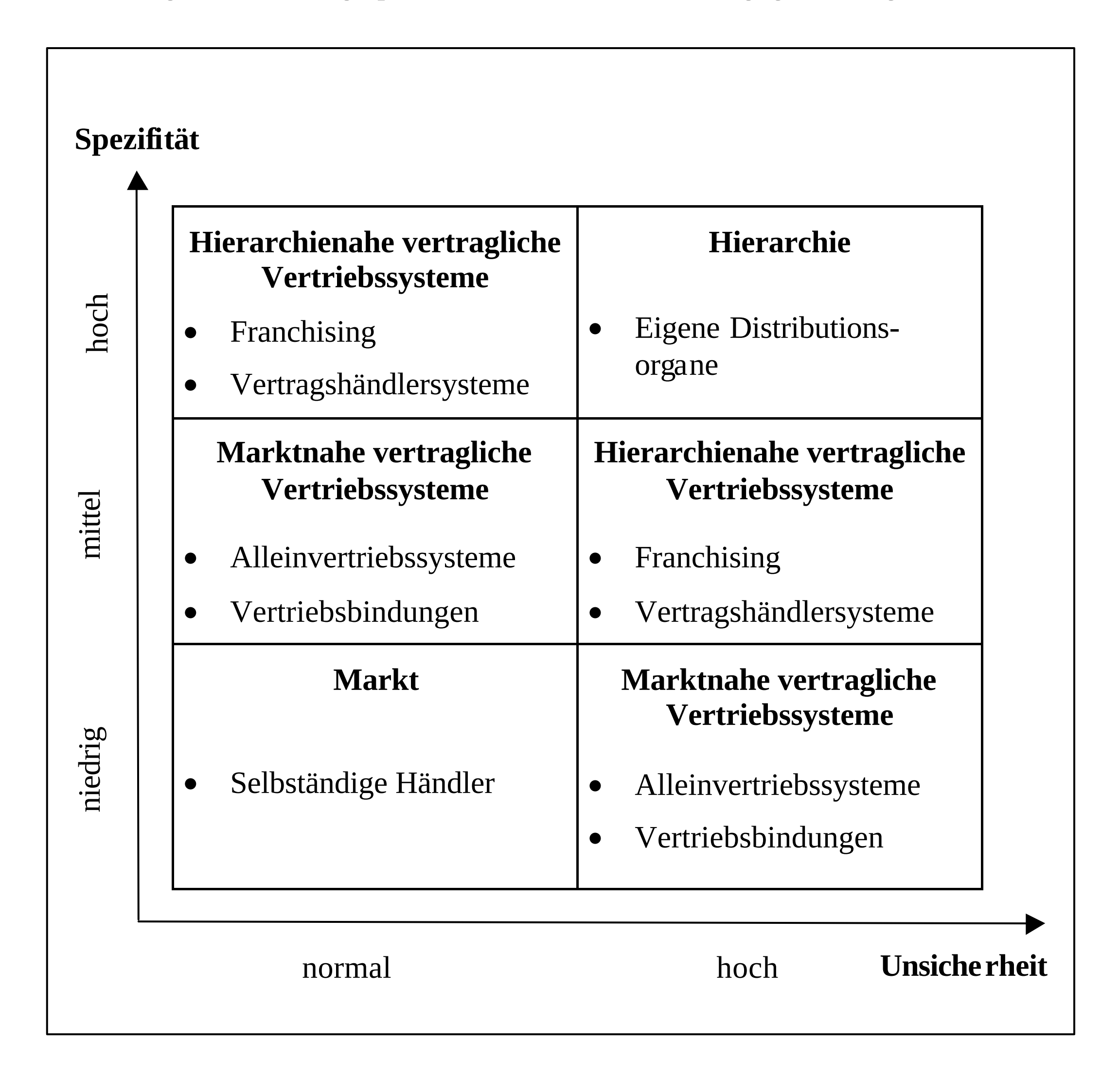
3.4.5 *Ableitung von Strategieempfehlungen*

Wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt wurde, gibt es eine Fülle von Größen, die die einzelnen Transaktionskostenarten beeinflussen. Je nach Ausprägung ist eine Entscheidung zwischen selbständigen Händlern, marktnahen oder hierarchienahen vertraglichen Vertriebssystemen oder eigenen Distributionsorganen zu treffen. Da es schwierig ist, alle Einflussfaktoren aufzudecken und sie sich im Zeitablauf ändern können, kann ein Strategieportfolio zur Distributionswegegestaltung nur einen ersten Anhaltspunkt liefern. Berücksichtigt werden müssen zudem branchen- bzw. produktspezifische Aspekte.

Grundlage der von FISCHER zusammengestellten Strategieempfehlungen ist das von WILLIAMSON geprägte „organizational failures framework".[408] In Abhängigkeit von der jeweils vorliegenden Unsicherheit und Spezifität, der ja bekanntlich die größte Bedeutung bei der Beurteilung von Transaktionskosten zukommt[409], sollen Grundaussagen getroffen werden. Strategieempfehlungen in Abhängigkeit von Spezifität und Unsicherheit finden sich in Abb. 3.10. In diesem Zusammenhang ist der Hinweis erforderlich, dass der Aufbau von eigenen Distributionsorganen erst nach Überschreiten eines erheblichen Transaktionskostenniveaus in Betracht gezogen wird und im Grenzbereich zwischen Markt und Hierarchie stärker marktnahe Koordinationsformen den Zuschlag erhalten.[410] Ferner wird davon ausgegangen, dass es sich um häufig zu erstellende Leistungen handelt und vorhandene Markteintrittsbarrieren überwunden werden können. Möglich ist aber auch das Einbeziehen des Kriteriums Häufigkeit. Darauf soll an dieser Stelle jedoch verzichtet werden.

[407] Vgl. zu diesem Abschnitt FISCHER, M. (1993a), S. 225; FISCHER, M. (1993b), S. 254.
[408] Vgl. die Ausführungen zum „organizational failures framework" in Kap. 3.2.3.
[409] Vgl. zur Bedeutung der Spezifität Kap. 3.2.4.1.
[410] Vgl. hierzu und im Folgenden FISCHER, M. (1993a), S. 226-228; FISCHER, M. (1993b), S. 254.

Abbildung 3.10: Strategieportfolio zur Distributionswegegestaltung



Quelle: FISCHER, M. (1993a), S. 228; FISCHER, M. (1993b), S. 254

Eine exemplarische Betrachtung zweier Branchen und ihrer Distributionssysteme soll die theoretischen Ausführungen ergänzen:[411]

- Charakteristisch für den Handel mit Neuwagen ist die enge Anbindung der Vertriebssysteme an die Hersteller bzw. Importeure. In diesem Bereich existieren Mischsysteme in Form eines Nebeneinanders von eigenen Distributionsorganen des Herstellers und hierarchienahen vertraglichen Vertriebssystemen. Der Vertrieb von Neuwagen erfordert ein gewisses Maß an transaktionsspezifischen Investitionen (z. B. Erstellung von Verkaufsräumen, mar-

[411] Vgl. zu den folgenden Ausführungen FISCHER, M. (1993a), S. 229-232; FISCHER, M. (1993b), S. 254-256.

kenspezifische Ersatzteillager, spezielle Werkzeuge und Messeinrichtungen, Know-how der Mechaniker). Diese Investitionen führen zu einem gegenseitigen Absicherungsbedürfnis zwischen Hersteller und Händler. Der Hersteller möchte seine Reputation, die durch die spezifischen Investitionen in das Markenkapital entstanden sind, absichern. Der Händler hat ein starkes Interesse daran, seine sachkapitalspezifischen Investitionen zu schützen. Unter diesen Gegebenheiten sind daher langfristige Verträge die Regel.

- Beim Vertrieb von Büchern oder Spielwaren ist dagegen eine starke Marktorientierung zu erkennen. Für die Erbringung der Distributionsleistung sind nur geringe unternehmens- und personenspezifische Fähigkeiten erforderlich. Qualitätsverschlechterungen durch mangelhafte Ausführung spielen praktisch keine Rolle. Im Vordergrund steht vielmehr die Senkung der Kontaktanbahnungskosten.

3.5 Kritische Würdigung des Transaktionskostenansatzes

Die Transaktionskostentheorie bietet sich nicht nur bei Fragen der Organisation und der vertraglichen Vereinbarungen als Entscheidungsinstrument an, sondern kann auch bei der Distributionswegewahl einen Anhaltspunkt liefern. Als Effizienzkriterium dienen die einzelnen Transaktionskostenarten, d. h. Anbahnungs-, Vereinbarungs-, Kontroll- und Anpassungskosten. Ein Distributionsweg wird als effizient bezeichnet, wenn alle anderen Vertriebssysteme höhere Transaktionskosten verursachen.

Allerdings wird oft ein bedeutender Aspekt vernachlässigt: Bei der Wahl zwischen verschiedenen Vertriebssystemen sind – genau genommen – nicht nur die damit verbundenen Kosten relevant, sondern auch die erzielbaren Gewinne.[412] Beachtet werden muss daher die Erlösseite, die vom Absatzweg abhängig sein kann. Die Fähigkeit, unterschiedlich hohe Erlöse zu erzielen, kann zum Entstehen neuer Vertriebssysteme beitragen.[413] Neue Betriebstypen entstehen nicht nur, weil

[412] Vgl. zu diesem Kritikpunkt z. B. FISCHER, M. (1993a), S. 158; LEHMANN, P. (1990), S. 105; STROHM, A. (1988), S. 59f; WEBER, J./WEIßENBERGER, B. E./LÖBIG, M. (2001), S. 427f.
[413] Vgl. hierzu und im Folgenden MÜLLER-HAGEDORN, L. (1990), S. 458.

sie Transaktionskosten günstiger durchführen können, sondern weil neue Marktpotenziale entwickelt und ausgeschöpft werden.

Wichtig sind also neben Kosten- auch Umsatzaspekte. Hier kommt der Konsument ins Spiel. In denjenigen Vertriebswegen, die von den meisten Verbrauchern präferiert werden, werden hohe Umsätze erzielt. Es reicht also nicht, allein die Transaktionskosten von Hersteller und Vertriebssystem bei der Entscheidung zwischen Markt, Hierarchie oder Hybridformen heranzuziehen; es müssen immer auch die Wünsche der Verbraucher berücksichtigt werden.

Interessant ist daher zu wissen, wo die Konsumenten einkaufen und wieso sie sich für eine bestimmte Einkaufsstätte entschieden haben. PICOT ist bei seiner Untersuchung über die „Daseinsberechtigung des Handels“ auf einige Transaktionskostenarten auf Seiten der Nachfrager eingegangen. Eine genaue Darstellung, welche Transaktionskosten bei der Einkaufsstättenwahl eines Konsumenten anfallen bzw. ob die Einkaufsstättenwahl des Konsumenten mit Hilfe des Transaktionskostenansatzes erklärt werden kann, ist in der Literatur bisher weitgehend unterblieben. Die Transaktionskosten auf Seiten von Hersteller und Handel wurden bisher eindeutig in den Vordergrund gestellt. Im Folgenden soll daher untersucht werden, inwiefern die Transaktionskostentheorie einen Erklärungsansatz zur Einkaufsstättenwahl von Konsumenten liefert.

4 Die Transaktionskostentheorie als Erklärungsansatz für die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten

4.1 Übertragung der Transaktionskostentheorie auf die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten

WILLIAMSON hatte bereits festgestellt, dass man alle ökonomischen Probleme, die als Vertragsprobleme entstehen oder indirekt als solche darstellbar sind, mit Hilfe der Transaktionskostentheorie untersuchen kann.[414] Beim Kauf einer Ware in einem Geschäft, über den Versandhandel oder das Internet kommt ein Kaufvertrag zwischen Verkäufer und Käufer zustande. Diese Kaufverträge[415], bei denen Leistung und Gegenleistung eindeutig definiert sind, gehören zu den klassischen Vertragsbeziehungen.[416] Effizientes Koordinationsinstrument ist der Preismechanismus des Marktes. Da ein Warenkauf und die Einkaufsstättenwahl unmittelbar miteinander verbunden sind, kann die Geschäftswahl immer als Bestandteil des Vertragsproblems betrachtet werden.

PICOT ist bei seiner transaktionskostentheoretischen Untersuchung über die Effizienz des Handels, bei der es primär darum ging, wann eine Zwischenschaltung von Handelsbetrieben sinnvoll ist, bereits auf Transaktionskosten, die bei Konsumenten anfallen, eingegangen.[417] Seine Definition einer Transaktion kann auf die Einkaufsstättenwahl übertragen werden. Eine Kaufentscheidung und die damit verbundene Einkaufsstättenwahl ist nichts anderes als ein „Prozess der Klärung und Vereinbarung eines Leistungsaustauschs"[418]. Transaktionskosten sind dann alle Opfer, die zur Erzielung und Verwirklichung eines Kaufes in genau diesem Geschäft bzw. über genau diesen Vertriebsweg für den Konsumenten anfallen.[419] Anders ausgedrückt sind Transaktionskosten alle Kosten von Kunden, die über den Preis für die erworbenen Produkte hinausgehen.[420]

---

[414] Vgl. Kap. 3.2.
[415] Zur rechtlichen Lage bei Kaufverträgen vgl. die §§433ff BGB.
[416] Vgl. hierzu und im Folgenden FISCHER, M. (1993a), S. 100; FÖHR, S. (1991), S. 64; KAAS, K. P./FISCHER, M. (1993), S. 689.
[417] Vgl. Kap. 3.4.2 und Kap. 3.4.3.
[418] PICOT, A. (1982a), S. 269.
[419] Vgl. PICOT, A. (1982a), S. 270.
[420] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 183.

POSSELT/GENSLER haben bei ihrer Untersuchung zur Erklärung von Handelsbetriebstypen den Transaktionskostenansatz erstmals nicht auf Unternehmen bezogen, sondern auf die Kunden.[421] In ihrer Arbeit versuchen sie unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten Gründe aufzuzeigen, warum Kunden den neuen Betriebstyp des Convenience-Shops aufsuchen und dort einkaufen. Ihre Analyse ist ein erster Ansatz, die Entwicklung und Entstehung von Handelsbetriebstypen transaktionskostentheoretisch von der Seite der Kunden zu betrachten. Genau hier besteht Forschungsbedarf: Ziel dieses Kapitels ist es, diesen Ansatz fortzuführen und mit Hilfe des Konzeptes der Transaktionskosten die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten zu analysieren.

4.2 Nutzen und Kosten der Leistungen von Handelsbetrieben

Zwischen Anbieter und Nachfrager liegen Marktspannungen, deren Überbrückung zu Transaktionskosten führt.[422] Handelsbetriebe entstehen dann, wenn es ihnen gelingt, die Transaktionskosten für Hersteller und/oder Endnachfrager zu senken.[423] Handel findet in den unterschiedlichsten Formen statt; es existieren zahlreiche unterschiedliche Betriebstypen und damit auch mögliche Einkaufsstätten nebeneinander.

Jeder Betriebstyp bietet den Kunden ein bestimmtes Set von Leistungen.[424] Dieses Leistungsangebot bestimmt die Transaktionskosten der Konsumenten. Betriebstypen unterscheiden sich danach, welche Arten von Transaktionskosten sie reduzieren und in welcher Höhe. Das Nebeneinander verschiedener Betriebstypen bedeutet, dass einzelne Kundengruppen in unterschiedlichem Maß bereit sind, mit dem Kauf einhergehende Leistungskomponenten selber zu übernehmen.[425] Ein Grund für die unterschiedliche Wertschätzung von Leistungsaspekten ist darin zu sehen, dass sich die Höhe von möglichen Transaktionskosten bei Individuen unterscheidet. Beispielhaft soll an dieser Stelle der gestresste Manager aufgeführt

---

[421] Vgl. hierzu und im Folgenden POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 182-198.
[422] Vgl. GÜMBEL, R. (1985), S. 168.
[423] Vgl. Kap. 3.4.1.
[424] Vgl. hierzu und im Folgenden KAAS, K. P./POSSELT, T. (2000), S. 335; POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 183.
[425] Vgl. BÖHLER, J. (1993), S. 27.

werden, für den die Erreichbarkeit einer Einkaufsstätte und der damit verbundene Zeitaufwand unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten eine größere Rolle spielen wird als für einen Rentner oder eine Hausfrau.

Auch BETANCOURT/GAUTSCHI gehen in ihrer Abhandlung über die Entwicklung von Handel davon aus, dass der Vertrieb von Produkten mit Kosten verbunden ist, die entweder vom Anbieter oder vom Nachfrager getragen werden müssen.[426] Je mehr Leistungen der Händler übernimmt, desto weniger Kosten fallen beim Konsumenten an. Andererseits wird die Übernahme von Leistungen meist über den Kaufpreis abgegolten. Ein Konsument muss bei seiner Betriebstypen- bzw. Einkaufsstättenwahl also immer zwischen den Preisen bei unterschiedlichen Anbietern und den damit verbundenen Transaktionskosten abwägen.[427] Umgekehrt hat ein Anbieter die Möglichkeit, sich entweder über den Preis oder die angebotenen Leistungen beim Kunden zu profilieren. Interessant ist daher die Frage, welche Arten an Transaktionskosten bei den Konsumenten anfallen und vor allem auch, wie wichtig diese sind.

4.3 Transaktionskostenarten bei der Einkaufsstättenwahl

Um die Transaktionskosten im Zusammenhang mit der Einkaufsstättenwahl genauer analysieren zu können, wird eine Unterteilung in einzelne Kostenarten vorgenommen. Die Abgrenzung orientiert sich an den Phasen der Einkaufsstättenwahl. Alle Transaktionskosten, die dem Vertragsabschluss in der ausgewählten Einkaufsstätte vorausgehen, werden als ex ante Transaktionskosten bezeichnet, diejenigen, die dem Vertragsabschluss folgen, als ex post Transaktionskosten.[428] Dabei können – in Anlehnung an PICOT – die ex ante Transaktionskosten aufgeteilt werden in Kosten, die bei der Anbahnung oder direkt bei der Vereinbarung anfallen.[429] Ex post Transaktionskosten werden in Kontroll- und Anpassungskosten unterschieden.

---

[426] Vgl. hierzu und im Folgenden BETANCOURT, R./GAUTSCHI, D. A. (1986), S. 217-232.
[427] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 183.
[428] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 20f.
[429] Vgl. hierzu und im Folgenden KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987), S. 64; PICOT, A. (1982a), S. 270; PICOT, A. (1986), S. 3.

Auch wenn eine möglichst detaillierte Differenzierung von Transaktionskosten erfolgen soll, kann die Typologie nie objektiv vollständig sein, da Transaktionskosten als theoretische Konstrukte nicht direkt beobachtbar sind.[430] Die meisten Transaktionskosten werden nicht monetär, sondern als Opportunitätskosten bewertet.[431] Die Beurteilung erfolgt nach subjektiver Einschätzung durch den Konsumenten. Ziel dieser Arbeit ist die Analyse der entscheidungsrelevanten – oder anders ausgedrückt „determinanten“ – Transaktionskosten bei der Einkaufsstättenwahl.

Bevor auf die einzelnen Transaktionskostenarten eingegangen wird, ist zu klären, ob Faktoren wie Einrichtung oder Präsentation von Waren in irgendeiner Weise unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten betrachtet werden können. Eine schöne Einrichtung oder ansprechende Präsentation hat dem ersten Eindruck nach nichts mit Transaktionskosten zu tun. Andererseits kann einem Kunden die Einrichtung sehr wichtig sein und er ist für eine besonders gelungene Einrichtung bereit, andere anfallende Transaktionskosten, wie z. B. einen längeren Anfahrtsweg, in Kauf zu nehmen. Derartige Faktoren stellen für den Konsumenten einen Nutzen dar, der nicht übersehen werden darf.

Nach KAAS ist das Einbeziehen eines eigenständigen Transaktionsnutzens grundsätzlich möglich.[432] Transaktionsnutzen ist dann jeder aus dem Kontakt mit der Einkaufsstätte per se und der Durchführung der Transaktion für den Kunden resultierende Nutzen.[433] Ein Transaktionsnutzen im weiteren Sinn kann aus der Freude am Einkaufen entstehen. Bei einem Einkaufsbummel werden verschiedene Geschäfte aufgesucht, bevor letztendlich ein Kauf getätigt wird. Ein Transaktionsnutzen im engeren Sinn ergibt sich aus dem nutzenstiftenden Erlebnis des konkreten Kaufs. Dieses Erlebnis kann zum einen durch geplantes, zielstrebiges Aufsuchen eines Geschäftes entstehen oder durch eine ansprechende Ladengestaltung und Präsentation der Ware. Nutzen ist hier in Form emotionaler Erlebnisse gegeben.[434] Er besteht auch darin, dass ein Konsument während einer Trans-

---

[430] Vgl. BÖHLER, J. (1993), S. 26.
[431] Vgl. PICOT, A. (1986), S. 3.
[432] Vgl. KAAS, K. P. (1992), S. 10.
[433] Vgl. hierzu und im Folgenden BÖHLER, J. (1993), S. 28f.
[434] Vgl. hierzu und im Folgenden SCHNEIDER, C. (1997), S. 95.

aktion Erfahrungen sammelt und auf diesen Wissensfundus in einer zukünftigen Kaufsituation zurückgreifen kann. Abzugrenzen ist der Transaktionsnutzen vom Produktnutzen, der von einem Artikel unmittelbar gestiftet wird.

Es ist offensichtlich, dass neben Transaktionskosten auch Transaktionsnutzen („negative Transaktionskosten") ein Bestimmungsfaktor der Einkaufsstättenwahl ist. Bei der Wahl zwischen zwei Einkaufsstätten, die für den Konsumenten mit gleich hohen Transaktions- und Warenkosten verbunden sind, wird er sich für diejenige entscheiden, die ihm einen höheren Transaktionsnutzen stiftet. Insgesamt gesehen resultiert die Einkaufsstättenwahl dann aus der Maximierung der Differenz aus dem erwarteten Nutzen und den erwarteten Gesamtkosten.[435]

4.3.1 Anbahnungskosten

Unter Anbahnungskosten bei der Einkaufsstättenwahl werden alle Kosten verstanden, die bei der Suche nach einer geeigneten Einkaufsstätte und dem Aufsuchen dieser Einkaufsstätte beim Konsumenten entstehen.

Hierzu gehören zunächst alle Informationskosten, die bei der Suche nach potenziellen Transaktionspartnern mit ihren Konditionen und angebotenen Produkten anfallen. Hat ein Konsument bereits den Erwerb eines ganz bestimmten Artikels im Sinne (z. B. dunkelblaue Levi`s-Jeans in Größe 38), wird er weniger potenzielle Einkaufsstätten zur Verfügung haben, als wenn er ein Geschäft mit der Absicht aufsucht, ein Produkt aus einer Artikelgruppe (Jeans) oder Warengruppe (Hose) zu kaufen.[436] Weiß ein Kunde vorher noch nicht, wo er diesen Artikel erwerben kann, fallen Kosten der Informationsbeschaffung an. Diese sind um so höher, je höher seine sekundäre Unsicherheit[437] aufgrund mangelnder Kommunikation bzw. unvollständiger Information über mögliche Einkaufsstätten ist.[438] Informationskosten können z. B. in der Form vorliegen, dass ein Konsument Verwandte, Freunde oder Bekannte um Rat fragt. Durch das Bereitstellen von Informationen in Form von Werbeanzeigen in Zeitungen oder Prospekten werden be-

---

[435] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 184.
[436] Vgl. auch Kap. 2.3.1.2.
[437] Vgl. zur sekundären Unsicherheit auch Kap. 3.2.4.2.
[438] Vgl. WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 57f; WILLIAMSON, O. E. (1989), S. 143f.

reits in der Anbahnungsphase Informationskosten verringert. In Werbezetteln und Wurfsendungen werden die Produkte über den Preis hervorgehoben; sie zeigen, welche Produkte in der Einkaufsstätte erhältlich sind, dienen aber weniger der Produktinformation, sondern stellen ein Instrument zur Kommunikation der Preispolitik dar.[439] Sind dem Konsumenten geeignete Einkaufsstätten bekannt, lohnt sich eine weitere Informationssuche nur, wenn die Transaktionskosten den dadurch erzielten Erfolg bzw. Nutzen – etwa in Form niedrigerer Preise oder besserer Qualität – nicht übersteigen.[440] Langfristige Beziehungen zu bestimmten Einkaufsstätten kann man unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten u. a. darauf zurückführen, dass Informationskosten eingespart werden, indem eine erneute Suche nach Transaktionspartnern unterbleibt.

Das Aufsuchen einer Einkaufsstätte erzeugt Transport- bzw. Wegekosten.[441] Hierzu gehören neben Benzinkosten auch Kosten für Fahr- und Parkscheine. Generell hängen Wegekosten von der Erreichbarkeit ab. Liegt ein Geschäft in der Nähe der Wohnung oder der Arbeitsstätte, werden diese gering sein. Wichtig für die Erreichbarkeit kann zum einen die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, zum anderen das Angebot ausreichender Parkplätze sein. Des Weiteren besteht zwischen den Transportkosten und der Zahl der aufgesuchten Einkaufsstätten eine positive Abhängigkeit. Die Anzahl der aufgesuchten Einkaufsstätten ist dabei eng mit dem Sortimentsumfang verbunden.[442] Möchte ein Konsument viele verschiedene Artikel erwerben, wird er seine Wegekosten minimieren, wenn er seine Einkäufe in Einkaufsstätten mit einem möglichst breiten Sortiment wie z. B. in Verbrauchermärkten oder Einkaufszentren, in denen zahlreiche Abteilungen bzw. Geschäfte untergebracht sind, durchführt. Analog wird ein Nachfrager bei einem spezifischen Artikelwunsch eher bei Einkaufsstätten mit einem tiefen Sortiment fündig. Unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten hat die Verbundnachfrage nach heterogenen Erzeugnissen eine große Rolle bei der Entstehung des breiten Sortimentshandels gespielt.[443] Konsumenten, die verschiedene Artikel in

---

[439] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 188.
[440] Vgl. BÖSSMANN, E. (1983), S. 110.
[441] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 184.
[442] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 185.
[443] Vgl. KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987), S. 68; PICOT, A. (1986), S. 8.

einer Einkaufsstätte kaufen, sparen Wege, Zeit und Mühe:[444] Die Beschaffungszeit wird dadurch minimiert, dass ein Konsument möglichst alle im Haushalt in einer Periode benötigten Artikel bei einem einzigen Einkauf beschafft und daher z. B. einmal in der Woche einen Großeinkauf in einem Verbrauchermarkt oder in einem SB-Warenhaus tätigt.[445] Die Erreichbarkeit ist dagegen bei einer Bestellung über den Versandhandel, das Internet oder per Teleshopping nicht relevant. Hier fallen dafür alternativ Kosten für die Bestellung, wie z. B. Telefon- oder Portokosten, an.[446] Voraussetzung für Online-Shopping oder Teleshopping ist, dass der Konsument über die entsprechenden Geräte und Technologien verfügt.

In engem Zusammenhang mit der Erreichbarkeit und damit den Transportkosten steht der zeitliche Aufwand, der zum Aufsuchen einer Einkaufsstätte erforderlich ist.[447] Im Unterschied zu den Wegekosten, die meist monetär erfassbar sind, gehen Zeitkosten nur als Opportunitätskosten in die Transaktionskostenrechnung ein.[448] Dabei ist offensichtlich, dass hohe Zeitkosten besonders bei Personen anfallen, für die Zeit eine knappe Ressource ist.

Relevant sind auch die Ladenöffnungszeiten.[449] Lange Öffnungszeiten bedeuten eine größere Flexibilität. Der Kunde ist nicht darauf angewiesen, seine Einkaufszeiten genau vorauszuplanen. Die daraus entstehenden Planungskosten vermindern sich. Eine trennscharfe Unterscheidung zwischen Planungs- und Zeitkosten ist schwierig, da Planungskosten auch immer vom Umfang des Einkaufs und damit wiederum von der Breite und Tiefe des Sortiments und der Erreichbarkeit der Einkaufsstätte abhängen. Dem restriktiven Ladenschlussgesetz in Deutschland kommt unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten eine besondere Stellung zu. Bei Personen, die zu den regulären Ladenöffnungszeiten im Normalfall selbst noch arbeiten oder für die Zeit eine knappe Ressource ist, sind die Planungs- und Zeitkosten beim Besuch von Geschäften mit eingeschränkten Ladenöffnungszeiten relativ hoch. Die begrenzten Ladenöffnungszeiten behindern somit

444 Vgl. KAAS, K. P./GEGENMANTEL, R. (1995), S. 897.
445 Vgl. KAAS, K. P./POSSELT, T. (2000), S. 337.
446 Anfallende Bestellkosten gehören – genau genommen – zu den Vereinbarungskosten, die im folgenden Kapitel 4.3.2 näher erläutert werden.
447 Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 68.
448 Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 185.
449 Vgl. hierzu und im Folgenden POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 185.

die effiziente Versorgung der Konsumenten und führen zu zusätzlichen Transaktionskosten.[450] Betriebstypen wie der Versandhandel oder elektronisches Shopping, bei denen geringe Planungs- und Zeitkosten anfallen, stellen alternative Einkaufsmöglichkeiten für Personen mit knappem Zeitbudget dar.

In der Anbahnungsphase kann ein gut dekoriertes Schaufenster, eine besondere Architektur oder eine auffällige Außengestaltung Grund für den Besuch des Geschäftes und einen folgenden Einkauf sein. Die genannten Faktoren führen beim Konsumenten zu einem Transaktionsnutzen in Form von emotionalen, nutzenstiftenden Erlebnissen.[451] Denkbar ist auch, dass das Image eines Geschäftes, sein guter Ruf oder das Angebot von zusätzlichen Dienstleistungen wie Reinigung, Fotoentwicklung, Kinderbetreuung oder eine Cafeteria positive Auswirkungen auf den Transaktionsnutzen haben.

4.3.2 Vereinbarungskosten

Unter Vereinbarungskosten werden alle Kosten verstanden, die direkt beim Abschluss eines Kaufvertrages anfallen.

Hierzu zählen Kosten der Informationsbeschaffung über die Produkte.[452] Diese werden sowohl durch Werbung innerhalb der Einkaufsstätte als auch durch Beratung beeinflusst. Fachlich kompetentes und freundliches Personal verringert Informationskosten. Besonders bei „riskanten" Käufen ist der Konsument froh, wenn er Beratung in Anspruch nehmen kann, um über emotionale Unterstützung und/oder verbesserte Informationen sein empfundenes Kaufrisiko abzubauen.[453] Sein Kaufrisiko kann funktionaler oder sozialer Natur sein. Von funktionalem Risiko spricht man, wenn die Produkte in Bedienung und/oder Wartung kompliziert erscheinen oder möglicherweise einen erwarteten Erlebniswert nicht haben. Soziales Risiko resultiert aus der Gefahr von „Sanktionen" des sozialen Umfelds, falls die Produktwahl auf Unverständnis und Ablehnung stößt. Markenartikel spielen eine besondere Rolle, da sie Verlässlichkeit und Sicherheit vermitteln und

[450] Vgl. PICOT, A. (1986), S. 13.
[451] Vgl. SCHNEIDER, C. (1997), S. 95.
[452] Vgl. hierzu und im Folgenden POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 185.
[453] Vgl. hierzu und im Folgenden SCHMALEN, H. (1994), S. 1225f; SCHMALEN, H. (1995), S. 153f.

so geeignet sind, das im Erwerb vermutete Risiko abzubauen.[454] Sie stehen außerdem für Qualität und Prestige.

Analog zur Anbahnungsphase sind Zeitkosten auch in der Vereinbarungsphase wichtig. Der Zeitaufwand spielt über die Wartezeit als Servicebestandteil eine wesentliche Rolle.[455] Eine übersichtliche Warenplatzierung, schnelle Bedienung und kurze Wartezeiten an der Kasse reduzieren den Zeitaufwand. Die Möglichkeit der Zahlung mit Kreditkarte oder EC-Karte verringert Zeit- und Planungskosten. Ein Umweg über ein Geldinstitut ist nicht nötig, wenn man zu wenig Geld im Portemonnaie hat. Bei einem Einkauf über das Internet können lange Datenübermittlungszeiten oder der langsame Aufbau der Seiten zu hohen Zeitkosten führen.

Je lästiger ein Einkauf vom Konsumenten wahrgenommen wird und je unbequemer sich das Einkaufen in einer Einkaufsstätte gestaltet, um so größer sind das „Einkaufsleid" und damit die „psychischen Kosten".[456] Dabei hängen diese Kosten von der Atmosphäre innerhalb der Einkaufsstätte, also Faktoren wie der Einrichtung, Ladenstruktur, Präsentation und Dekoration oder auch Modernität und Seriosität, ab. Anders gesehen kann eine moderne Einrichtung, ansprechende Präsentation oder phantasievolle Dekoration die „psychischen Kosten" reduzieren bzw. überkompensieren und beim Konsumenten zu einem emotionalen, nutzenstiftenden Erlebnis (Transaktionsnutzen) führen.

Langfristige Beziehungen zu bestimmten Einkaufsstätten kann man unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten darauf zurückführen, dass Vereinbarungskosten eingespart werden. Bei sich häufig wiederholenden Transaktionen gleicher Art treten Lerneffekte auf.[457] Zum einen kann sich die Abwicklung innerhalb der Einkaufsstätte vereinfachen, da man weiß, wo sich bestimmte Waren befinden, zum anderen kann sich eine Vertrauensbeziehung entwickeln. Dem Kunden ist bekannt, wo er kompetent und freundlich bedient wird. Ein Wechsel

[454] Vgl. BROCKHOFF, K. (1985), S. 357.
[455] Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 68.
[456] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 185.
[457] Vgl. ERNST, M. (1990), S. 47; PICOT, A. (1982a), S. 272; WILLIAMSON, O. E. (1985), S. 60f.

der Einkaufsstätte wäre daher mit hohen Wechselkosten verbunden und die gewonnenen Erfahrungen wären wertlos.[458]

4.3.3 Kontroll- und Anpassungskosten

Da Kontroll- und Anpassungskosten in direktem Zusammenhang zueinander stehen bzw. sich Kontrollkosten teilweise erst als Folge von Anpassungsmaßnahmen ergeben, sollen im Folgenden beide Kostenkategorien gemeinsam analysiert werden.

Unter Anpassungskosten fallen alle Kosten, die durch nicht vorhergesehene Entwicklungen und damit verbundenen Termin-, Qualitäts-, Mengen- und Preisänderungen entstehen. Kontrollkosten sind alle Kosten, die bei einer möglichen Überwachung der Termin-, Qualitäts-, Preis-, Mengen- und Geheimhaltungsvereinbarungen entstehen.[459]

Beide Kostenarten fallen nicht an, wenn man den stationären Handel aufsucht, dort alle gewünschten Produkte erhältlich sind, diese sofort erworben werden und auch nach dem Kauf keinerlei Reklamationen auftreten. Ist eine Ware dagegen in einer Einkaufsstätte nicht oder nur in einer der Mindestanforderung ungenügenden Qualität verfügbar,[460] entstehen Anpassungskosten in der Form, dass der Konsument entweder eine andere Einkaufsstätte aufsucht, sich mit einem anderen Produkt zufrieden gibt oder der gewünschte Artikel nachbestellt wird.

Muss der Kunde auf eine alternative Einkaufsstätte ausweichen, beginnt der Einkaufsstättenwahlprozess von vorne und es entstehen erneut Anbahnungs- und Vereinbarungskosten. Dies geschieht auch, wenn z. B. der Parkplatz überfüllt ist.

Als Kosten eines Markenwechsels entstehen beim Nachfrager Opportunitätskosten in Form von Nutzeneinbußen, die der Erwerb eines anderen als des ursprünglich eingeplanten Artikels verursacht.[461] Die Nutzeneinbußen hängen wiederum

---

458 Vgl. LINGENFELDER, M./FISBECK, H. (2000), S. 321.

459 Vgl. zu diesem Abschnitt KIRCHNER, C./PICOT, A. (1987), S. 64; PICOT, A. (1982a), S. 270; PICOT, A. (1986), S. 3.

460 Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 185.

461 Vgl. hierzu und im Folgenden KAAS, K. P./GEGENMANTEL, R. (1995), S. 895.

von der Anzahl und der Qualität der Alternativmarken ab, die im Sortiment des Händlers vorhanden sind. Anders ausgedrückt fallen beim Konsumenten psychische Kosten an, wenn er sich von seiner Idealvorstellung entfernen muss. Das in den allgemeinen Geschäftsbedingungen geregelte Umtauschrecht kann die psychischen Kosten senken, da es für den Konsumenten möglich ist, seinen Kauf bei nachträglicher Unzufriedenheit rückgängig zu machen. Ein Umtausch- oder Garantierecht kann zudem generell bei jedem Erwerb kognitive Nachkaufdissonanzen[462] und somit psychische Kosten auf Seiten des Nachfragers mildern. Allerdings besteht auch die Möglichkeit, dass der Kunde vom Alternativprodukt positiv überrascht ist und ein dauernder Markenwechsel stattfindet.

Bei Nachbestellungen kommt es zu Überwachungskosten bzgl. der Termin-, Qualitäts-, Preis- und Mengenvereinbarungen. Diese fallen ebenfalls bei einer Bestellung über den Versandhandel, bei Teleshopping oder Online-Shopping an. Besonders die bei vielen Online-Händlern erforderliche Bezahlung mit Kreditkarte und damit Offenlegung der Kreditkartennummer kann bei Nachfragern zu hohen psychischen Kosten führen. Kontrollkosten entstehen als Folge der Überwachung von Geheimhaltungsvereinbarungen z. B. in der Form, dass Kontoauszüge regelmäßig genau überprüft werden.

Kontroll- und Anpassungskosten können teilweise nur in Form von Wahrscheinlichkeiten in das Kalkül eines Konsumenten mit einbezogen werden. Je größer die Wahrscheinlichkeit ist, das gewünschte Produkt in der Einkaufsstätte zu erhalten, um so geringer ist das Risiko und die anfallenden Kontroll- und Anpassungskosten.[463]

Bei mehrmaliger Durchführung der gleichen Transaktion kann die „Treue" zu einer Einkaufsstätte auch darin liegen, dass sich die Überwachungskosten eines Nachfragers bei einer Nachbestellung oder einem Kauf über den Versandhandel, das Internet oder per Teleshopping aufgrund einer entstandenen Vertrauensbeziehung in Grenzen halten.

---

[462] Unter kognitiver Nachkaufdissonanz versteht man den Zustand psychischer Spannung, der nach einem Kauf auftreten kann, da man dann die Nachteile des ausgewählten Produktes stärker gewichtet als seine Vorteile. Vgl. SCHMALEN, H. (2002), S. 499f.

[463] Vgl. zu diesem Abschnitt POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 184.

4.3.4 *Bedeutung der Transaktionskostenarten*

Bei der Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten gilt es zu berücksichtigen, dass die einzelnen Transaktionskostenarten nicht für alle Kunden gleich sind. Sie werden zum einen durch individuelle Einstellungen und Wahrnehmungen mitbestimmt;[464] diese sind wiederum von den persönlichen Merkmalen der Konsumenten beeinflusst, wie z. B. Einkommen oder persönlichem Lebensstil.[465] Zum anderen ist die Höhe und das Auftreten der Transaktionskostenarten von der Bedeutung, Komplexität und Neuheit des Wahlproblems und damit auch von der Art des zu erwerbenden Produktes abhängig.[466] Beim Erwerb von Gütern des täglichen Bedarfs (Convenience Goods) fallen andere Transaktionskosten an als bei Shopping oder Speciality Goods. Besonders bei hochwertigen, langlebigen Gebrauchsgütern nimmt der Konsument in der Anbahnungsphase meist eine umfangreiche Informationssammlung vor.

Da beim Kauf eines Produktes für den Konsumenten die Gesamtkosten relevant sind, spielen bei einer sehr teuren Erzeugnisart die Transaktionskosten – in Relation gesehen – eine geringere Rolle. Je größer der relative Wert eines Artikels ist, desto eher ist der Nachfrager bereit, die erforderliche Transaktion separat durchzuführen.[467] Auch wird er höhere Informations-, Transport-, Wege- und Zeitkosten auf sich nehmen, wenn er sich dafür ein erheblich billigeres Angebot erhofft.

Daneben beeinflussen situative Faktoren das Auftreten bzw. die Bedeutung einzelner Transaktionskostenarten.[468] Situative Gegebenheiten können dazu führen, dass die normalerweise bevorzugte Einkaufsstätte nicht aufgesucht wird.[469] Sie sind aber – wie bereits erläutert – von den langfristig orientierten Rahmenbedingungen abzugrenzen. Ist eine berufstätige Frau einmal länger im Büro und muss aufgrund von beschränkten Ladenöffnungszeiten auf ein anderes als das ge-

---

[464] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 196.
[465] Vgl. ZIEHE, N. (1998), S. 44. Zu den soziodemografischen Merkmalen vergleiche auch die Ausführungen in Kap. 2.3.2.
[466] Vgl. zu den verschiedenen Arten der Einkaufsstättenentscheidungen Kap. 2.2.2.2.6.
[467] Vgl. PICOT, A. (1986), S. 8.
[468] Vgl. zu den situativen Faktoren Kap. 2.3.3.
[469] Vgl. KRELLER, P. (1998), S. 31.

wünschte Geschäft ausweichen, handelt es sich um einen situativen Faktor. Kommt dies öfter vor bzw. wird es zur Regel, kann man nicht mehr von situativen Gegebenheiten sprechen; vielmehr entstehen längerfristige Rahmenbedingungen. So wird eine zunehmende Berufstätigkeit von Frauen, steigende berufliche Leistungsorientierung und demzufolge Zeitknappheit zu den sozialen Rahmenbedingungen gezählt. Genauso wichtig sind die technologischen Rahmenbedingungen. Der technische Fortschritt hat eine große Bedeutung bei der Betriebstypenevolution unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten.

5 Betriebstypenevolution unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten

Ursache der Betriebstypenevolution ist eine Veränderung der Konsumbedingungen.[470] Die Entstehung neuer Betriebstypen im Handel lässt sich auf den Einfallsreichtum und die Durchsetzungsfähigkeit von Unternehmern zurückführen, die Transaktionskosten zu senken, d. h. eine Effizienzsteigerung des Vertriebs insgesamt zu ermöglichen.[471] Durch Änderung rechtlicher oder technologischer Rahmenbedingungen verlieren einzelne Betriebstypen ihre Stellung als „Transaktionskostenminimierer“ und somit ihre Existenzberechtigung.[472] Technologische Rahmenbedingungen, zu denen logistische Technologien, Produktions-, Informations- und Kommunikationstechnologien gehören, beeinflussen das Transaktionskostenniveau von Handelsinstitutionen und damit auch die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten.[473] In neuen Betriebstypen werden in der Regel nicht andere Produkte angeboten, sondern die Produkte mit anderen Transaktionstechnologien.[474] Transaktionskostenreduzierende Technologien bestehen dabei nicht nur auf Anbieterseite, sondern auch auf Nachfragerseite. Nachfrageseitig ist neben den mit Transaktionen verbundenen Kosten auch deren Nutzen zu berücksichtigen.[475] Nur die Betriebstypen, die vom Kunden angenommen werden, haben langfristig Erfolg. Im Folgenden soll die Entstehung und Erfolgsgeschichte von Betriebstypen unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten betrachtet werden.

5.1 Die Entwicklung bis zum Zweiten Weltkrieg

5.1.1 Von der Gemischtwarenhandlung zu den Konsumgenossenschaften

Typisch für den Handel am Anfang des 19. Jahrhunderts war die Gemischtwarenhandlung. Unter einem Gemischtwarengeschäft versteht man ein meist kleines

[470] Vgl. BÖHLER, J. (1993), S. 30.
[471] Vgl. PICOT, A. (1986), S. 10.
[472] Vgl. PICOT, A. (1982b), S. 285.
[473] Vgl. MANDEWIRTH, S. O. (1997), S. 114.
[474] Vgl. GÜMBEL, R. (1985), S. 150.
[475] Vgl. BÖHLER, J. (1993), S. 30.

oder mittelgroßes Einzelhandelsgeschäft mit breitem, aber flachem Sortiment. Die Waren – neben Nahrungs- und Genussmittel auch Non-Food-Artikel und landwirtschaftliche Betriebsmittel – waren damals auf den Bedarf der Landbevölkerung ausgerichtet und wurden im Wege der Bedienung angeboten. Heute bedient das Gemischtwarengeschäft Bewohner eines engeren – meist ländlichen – Einzugsgebietes, deren nächstmögliche Einkaufsstätte weiter entfernt angesiedelt ist, überwiegend in Selbstbedienung.[476]

Die Existenz dieses Betriebstyps wurde zunächst durch die Gründung von Konsumgenossenschaften, früher meist Konsumvereine genannt, in der Mitte des 19. Jahrhunderts gestört. Konsumvereine entstanden als Selbsthilfeeinrichtungen von Haushalten, die zum einen die Vorteile des Großeinkaufs für sich in Anspruch nehmen und zum anderen der Willkür der Gemischtwarenhändler bei der Festsetzung der Preise entgehen wollten. Beim Einkauf in einem Gemischtwarengeschäft waren die Preise oftmals davon abhängig, wie die Händler die einzelnen Kunden einschätzten.[477]

Transaktionskostentheoretisch führte die Verärgerung der Konsumenten über diese Vorgehensweise bei der Preissetzung zu hohen „psychischen Kosten". Überwachungskosten entstanden bei jedem Einkauf durch die genaue Überprüfung der einzelnen Preise. Bei den Konsumvereinen gab es dagegen transparente und gerechte Preise und Gewichte der Waren. Dies war für die Kunden ein nutzenstiftendes Erlebnis.

Als Vorbild der deutschen Konsumgenossenschaften dienten die Prinzipien der „Rochdale Society of Equitable Pioneers", die 1844 in England von 28 Arbeitern gegründet wurde und die als erste die Überschüsse nach der Einkaufshöhe der Genossen verteilte.[478] Die Versorgung mit Waren war auf den Kreis der Mitglieder beschränkt. Die Anzahl der Konsumvereine stieg kontinuierlich; 1894 wurde die „Großeinkaufsgesellschaft deutscher Konsumgenossenschaften (GEG)" ge-

---

[476] Vgl. zu diesem Abschnitt AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 45; TIETZ, B. (1993a), S. 31.

[477] Vgl. zu diesem Abschnitt z. B. NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 123; SCHMALEN, H. (1997), S. 405; SEŸFFERT, R. (1972), S. 383.

[478] Vgl. hierzu und im Folgenden NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 123; SCHMALEN, H. (1997), S. 405; SEŸFFERT, R. (1972), S. 383.

gründet, um die Einkaufsmacht durch gemeinsamen Einkauf und Warenimport zu vergrößern.[479] Bald ging die GEG dazu über, Waren selbst zu produzieren. Gab es 1903 666 Konsumgenossenschaften in Deutschland, wurde Mitte der 20er Jahre der höchste Stand erreicht (vgl. Tab. 5.1); ein Zeichen des schnellen Wachstums dieses Betriebstyps.[480]

Tabelle 5.1: Entwicklung der Konsumgenossenschaften von 1903 bis 1932

Jahr	Zahl der				
	Konsumgenossenschaften	Mitglieder in 1000	Verteilungsstellen insgesamt	Verteilungsstellen je Genossenschaft	Umsatz in Mill. M bzw. RM
1903	666	573	1597	2,4	148
1924	1553	4240	10 097	6,5	481
1930	1251	3739	13 218	10,6	1445
1932	1208	3654	14 406	11,1	1095

Quelle: NIESCHLAG, R., KUHN, G. (1980), S. 126

Die Nationalsozialisten lehnten die Konsumvereine und ihre Grundkonzeption ab. Dies und die Weltwirtschaftskrise Ende der 20er Jahre veranlasste viele Genossen, ihre Spareinlagen abzuziehen. Die Konsumgenossenschaften kamen daher Anfang der 30er Jahre in finanzielle Schwierigkeiten. Zu ihrer rechtlichen Auflösung und der Übertragung ihres Vermögens auf die Deutsche Arbeitsfront kam es 1941 durch eine Verordnung des nationalsozialistischen Regimes.[481]

[479] Vgl. hierzu und im Folgenden BEREKOVEN, L. (1986), S. 44.
[480] Vgl. NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 126.
[481] Vgl. zu diesem Abschnitt TIETZ, B. (1983), S. 868.

5.1.2 Die Entstehung der ersten Warenhäuser

Neben den Konsumvereinen fanden in den Jahren 1878 bis 1889 die ersten Warenhandelsgeschäfte ihren Weg über Paris nach Deutschland.[482] Warenhäuser sind große Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt oder in Einkaufszentren – auch auf der „grünen Wiese“ –, die Waren aus verschiedenen, auch nicht verwandten Branchen anbieten.[483] Das Sortiment – von Textilien, Bekleidung, Hausrat, Wohnbedarf bis zu Nahrungs- und Genussmittel – ist breit. Waren aus dem Textil- und Bekleidungsbereich werden überwiegend mit Bedienung, Lebensmittel ohne Bedienung angeboten. Möglich ist auch die Vorwahl, bei der man zunächst selbst die Waren begutachtet und sich dann an die Bedienung wendet. Die Verkaufsfläche beträgt heute mindestens 3000 qm. Der Begriff Kaufhaus wird oft als Synonym für das Warenhaus verwendet. Streng genommen und betriebswirtschaftlich gesehen muss man das Kaufhaus aber vom Warenhaus abgrenzen. Das Kaufhaus ist zwar auch ein großer Einzelhandelsbetrieb, bietet seiner Kundschaft aber kein warenhausähnliches Sortiment. Meist werden Textilien, Bekleidung und artverwandte Produkte hauptsächlich im Wege der Bedienung angeboten. Das Sortiment kann als enger, aber tiefer als das Sortiment des Warenhauses bezeichnet werden. Beträgt der Anteil einer Warengruppe mehr als 70 % an sämtlichen geführten Artikeln, spricht man vom Betriebstyp „Kaufhaus“.[484]

Die ersten Warenhäuser entstanden 1878 (gegründet von Wertheim) und 1879 (gegründet von Leonhard Tietz) in Stralsund.[485] Karstadt folgte 1881 in Wismar, Oskar und Hermann Tietz 1882 in Gera und Althoff 1889 in Dülmen/Westfalen. Aus diesen entwickelten sich später die großen Warenhäuser Kaufhof, Karstadt und Hertie; die Gründung von Horten erfolgte erst im Jahre 1933. Charakteristisch für die Warenhäuser war die offene Warenpräsentation mit festen, ausgezeichneten Preisen, die Einführung des Umtauschrechtes, der zwanglose Zutritt und damit die Abschaffung des Kaufzwangs.[486]

---

482 Vgl. SCHMALEN, H. (1997), S. 405.
483 Vgl. hierzu und im Folgenden AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 45f; TIETZ, B. (1993a), S. 31.
484 Vgl. MARZEN, W. (1985), S. 103.
485 Vgl. hierzu und im Folgenden SCHMALEN, H. (1997), S. 405f.
486 Vgl. FRECHEN, J. (1998), S. 14f; SEŸFFERT, R. (1972), S. 325.

Transaktionskostentheoretisch bedeutete der große Sortimentsumfang für den Konsumenten einen Einkauf „unter einem Dach“ und damit eine Reduzierung der Transport- bzw. Wegekosten sowie des zeitlichen Aufwands. Die offene Präsentation der Artikel mit ausgezeichneten Preisen reduzierte die Unsicherheit der Konsumenten, die vorher – wie bereits erwähnt – oftmals der Willkür der Gemischtwarenhändler ausgesetzt waren; somit verringerte sich das „Einkaufsleid“ und damit die psychischen Kosten. Diese wurden ebenfalls – im Blickwinkel von Kontroll- und Anpassungskosten – durch das eingeführte Umtauschrecht gemildert. Bei nachträglichem Nichtgefallen der Ware konnte diese zurückgegeben werden.

Die bereits Ende des 19. Jahrhunderts einsetzenden Filialgründungen in den größeren Städten führten zu einem hohen Einkaufsvolumen der Konzerne. Die steigende Einkaufsmacht machte sich in Form von Rabattgewährungen und Preisnachlässen bemerkbar. So konnte zunächst der Anspruch einer preisgünstigen Versorgung der Mittel- und Unterschicht aufrecht erhalten werden. Einzig die Warenhäuser der Haupt- und Residenzstädte wandten sich von Anfang an an die besser bemittelte Bevölkerung. Viele Warenhäuser hoben bereits vor dem Ersten Weltkrieg das Preis- und Qualitätsniveau der Produkte an, um die gestiegenen Ansprüche der Konsumenten – veranlasst durch eine Wohlstandsmehrung – zu befriedigen. Die Verbesserung der Geschäftsausstattung führte zu regelrechten „Warenhauspalästen“, die die Kosten empor schnellen ließen. Diese Kostensteigerung konnte aber durch größere Handelsspannen bei hochpreisigen Artikeln ausgeglichen werden.[487]

Transaktionskostentheoretisch führte die Verbesserung der Einrichtung, Warenpräsentation und Dekoration beim Kunden zu einem Transaktionsnutzen in Form von emotionalen, nutzenstiftenden Erlebnissen.

Die Weltwirtschaftskrise Ende der 20er Jahre und die feindliche Politik der Nationalsozialisten, die die Warenhäuser als „unerwünschte Betriebsform“ klassifizierten, führten zu einem Expansionsstop. Gesetzliche Regelungen bzgl. Ein-

[487] Vgl. zu diesem Abschnitt BEREKOVEN, L. (1986), S. 31; NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 110f.

kaufskonditionen und die Beschneidung von Werbemöglichkeiten verhinderten weiteres Wachstum.[488]

5.1.3 Die Entwicklung des Versandhandels

Zeitgleich mit den Warenhäusern entstanden zwischen 1870 und 1880 in Deutschland – und in anderen Ländern – die ersten Versandgeschäfte, oftmals als Abteilungen von Kauf- und Warenhäusern oder Fachgeschäften. Voraussetzung ihrer Entstehung waren Verbesserungen und Innovationen im Nachrichten- und Verkehrswesen. Besonderen Einfluss hatten die Einführung des Paketdienstes der Post mit Einheitsporto (1874) und Nachnahmeverkehr (1878), die Möglichkeit von Beilagenwerbung bei Zeitungen und Zeitschriften gegen geringe Entgelte, die Zulassung von Postwurfsendungen sowie Verbesserungen in den Druck- und Vervielfältigungstechniken. Ohne die Veränderungen der technologischen Rahmenbedingungen wäre die Katalogherstellung nicht möglich gewesen.[489]

Charakteristisches Merkmal des Versandhandels (Versandgeschäfts) im institutionellen Sinne ist der ausschließliche oder überwiegende Absatz der bestellten Ware auf dem Versandweg. Ist das Sortiment eng und tief, spricht man von Spezialversandgeschäft, bei breitem und tiefem Sortiment dagegen von Sortimentsversandgeschäft.[490]

Zielgruppe war zunächst die ländliche Bevölkerung, die von den stationären Einzelhandelsbetrieben eine nur unzureichende Auswahl geboten bekam und das Angebot der Versandhäuser schätzte.[491]

Unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten bedeutete eine Bestellung über den Versandhandel besonders für die ländliche Bevölkerung eine erhebliche Transport- bzw. Wegekostenersparnis. Zum einen mussten die auf dem Land lebenden Menschen weite Wege bis zu den stationären Einzelhandelsbetrieben zu-

[488] Vgl. zu diesem Abschnitt BEREKOVEN, L. (1986), S. 63-65.
[489] Vgl. zu diesem Abschnitt z. B. NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 155f; SCHMALEN, H. (1997), S. 407.
[490] Vgl. zu diesem Abschnitt AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 51.
[491] Vgl. SEŸFFERT, R. (1972), S. 336.

rücklegen und zum anderen ließ die Auswahl oft zu wünschen übrig. Der Versender dagegen kümmerte sich um den Transport, das Einheitsporto machte die Kosten für eine Bestellung kalkulierbar. Das Aussuchen der Ware von zu Hause aus reduzierte die Zeitkosten. Planungskosten infolge von beschränkten Ladenöffnungszeiten entfielen. Berücksichtigt werden mussten dagegen Überwachungskosten bzgl. der Termin- und Qualitätsvereinbarungen und Anpassungskosten, falls die gelieferten Produkte nicht passten bzw. nicht gefielen und der Kunde sie zurückschicken musste.

Bis in die Mitte der zwanziger Jahre konnte von einer nennenswerten Rolle des Versandgeschäftes und eventuellen Auswirkungen auf den Einzelhandel keine Rede sein. Von den bestehenden Versandhäusern hatte keines eine größere Bedeutung erlangt.[492] Danach jedoch kamen einige leistungsfähige Versandgeschäfte auf, die sich auf den Massenabsatz von Verbrauchsgütern mit einer hohen Umschlagshäufigkeit konzentrierten. Die Waren kauften sie entweder in großen Mengen mit erheblichen Preisabschlägen ein oder ließen sie sogar in eigenen Produktionsbetrieben fertigen. Zum einen gaben sie den dadurch erzielten Preisvorteil an die Konsumenten weiter, zum anderen begnügten sie sich oftmals mit niedrigeren Handelsspannen als der bestehende Handel.

Besonders zur Zeit der Weltwirtschaftskrise mit der Folge sinkender Einkommen stellte die Bestellung über den Versandhandel eine günstige Einkaufsmöglichkeit dar und führte zur Expansion dieses Betriebstyps bis zum Ausbruch des Zweiten Weltkrieges. Zu den Pionieren des Versandhandels zählten Friedrich Baur (1925), Robert Klingel (1925), Friedrich Wenz (1926) sowie Gustav Schickedanz (1927; jetzt Quelle).[493]

Warenknappheit und mangelhafte Transportverbindungen während des Zweiten Weltkrieges führten fast zum völligen Erliegen des Versandhandels.[494]

---

[492] Vgl. hierzu und im Folgenden NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 158f.
[493] Vgl. zu diesem Abschnitt SCHMALEN, H. (1997), S. 407.
[494] Vgl. MARZEN, W. (1985), S. 200.

5.1.4 Das Filialprinzip

Bald nach dem Auftreten der Konsumvereine, Warenhäuser und des Versandhandels entstanden in Deutschland gegen Ende des 19. Jahrhunderts die Filialbetriebe.[495] Es handelte sich hierbei hauptsächlich um Lebensmittelgeschäfte, aber auch andere Fach- und Spezialgeschäfte, also damals bereits geläufige Betriebstypen.[496] Das Fachgeschäft bietet seinen Kunden ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl in verschiedenen Preislagen und Qualitäten und mit zusätzlichen Dienstleistungen (z. B. Kundendienst) an.[497] Das Fachgeschäft ist die Grundform des Einzelhandels. Sein Leiter überblickt meist die einzelnen Betriebsvorgänge und kennt den Kreis der Stammkunden. Der Standort wird verbrauchernah gewählt.[498] Das Warenangebot eines Spezialgeschäftes beschränkt sich auf einen Ausschnitt eines Fachgeschäftssortiments, ist aber tiefer gegliedert.[499]

Transaktionskostentheoretisch relevant ist bei Fach- und Spezialgeschäften besonders die angebotene Beratung. Fachlich kompetentes Personal kann Informationskosten von Konsumenten verringern. Der verbrauchernahe Standort bedeutet eine gute Erreichbarkeit und demzufolge geringe Transport- bzw. Wegekosten. Auch die zeitlichen Kosten zum Erreichen der Einkaufsstätte halten sich in Grenzen.

Von einem Filialbetrieb spricht man dann, wenn ein Einzelhandelsbetrieb an mindestens fünf unterschiedlichen Standorten Verkaufsstellen besitzt, die unter einer einheitlichen Leitung stehen.[500] Nach dieser Definition liegt das Filialprinzip auch bei anderen Betriebstypen wie z. B. Konsumgenossenschaften oder Warenhäusern vor. Diese werden jedoch aufgrund ihrer Rechtsform, ihrer Zielsetzung, ihrer Größe oder anderer herausragender Eigenschaften in der Handelsliteratur als

---

[495] Vgl. NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 131.
[496] Vgl. BEREKOVEN, L. (1986), S. 45.
[497] Vgl. AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 43.
[498] Vgl. SEŸFFERT, R. (1972), S. 291.
[499] Vgl. AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 44.
[500] Vgl. AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 50.

eigenständige Betriebstypen behandelt.[501] Genau genommen begründet das Filialprinzip keinen eigenständigen Betriebstyp, sondern stellt ein konstitutives Merkmal von Einzelhandelsunternehmungen dar. Im Hinblick auf die besondere Stellung der Filialunternehmen werden sie aber hier gesondert aufgeführt.

Im Zuge der Verstädterung folgte der Einzelhandel den Konsumenten in neue Wohngebiete und errichtete dort Filialen, um die Kunden mit Waren des täglichen Bedarfs zu versorgen.[502] Der erste – und lange Zeit größte – deutsche Massenfilialbetrieb, Kaiser`s Kaffeegeschäft, Viersen, wurde nach 1890 gegründet und legte eine rasante Entwicklung an den Tag: 1896 gab es bereits 75 und 1912 sogar 1402 Filialen.[503] Der Vorteil dieser Betriebsstruktur liegt auf der Hand: Konzentration des Einkaufs und damit Erzielung besserer Konditionen, geringe Lagerkosten und -risiken als Folge einer zentralen Warenlagerung und eine straffe Sortimentspolitik bedingt durch die zentrale Steuerung.[504]

Unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten bedeutete die starke Zunahme an Filialen einen hohen Wiedererkennungswert der einzelnen Geschäfte, so dass ein Konsument bei Aufsuchen einer Filiale von einer bestimmten Qualität und Leistung ausgehen kann. Anbahnungskosten in Form von Inspektionskosten zur Überprüfung der Qualität ihm noch nicht bekannter Geschäfte fielen nicht an.[505] Besonders bei Produkten, deren Qualität vorher schwer überprüfbar ist, wirkt der durch den Filialisten garantierte Leistungsstandard risikominimierend und transaktionskostensparend. Filialbetriebe sind daher besonders für Erfahrungs- und Vertrauensgüter geeignet. Die Qualitätseigenschaften können bei Erfahrungsgütern erst durch Inspektion nach dem Kauf bzw. bei Vertrauensgütern überhaupt nicht beurteilt werden.[506]

Trotz Einbußen im Ersten Weltkrieg begann Mitte der zwanziger Jahre ein großer

---

501 Vgl. MARZEN, W. (1985), S. 76.
502 Vgl. MARZEN, W. (1985), S. 74.
503 Vgl. NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 131.
504 Vgl. BEREKOVEN, L. (1986), S. 45.
505 Vgl. hierzu und im Folgenden auch die Ausführungen bei FISCHER, M. (1993a), S. 221 und FISCHER, M. (1993b), S. 253. FISCHER untersucht Vorteile von Franchisesystemen unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten. Franchisebetriebe weisen – analog zu Filialen – eine einheitliche Markierung auf.
506 Vgl. ADLER, J. (1998), S. 342f.

Aufschwung. 1929 gab es im damaligen Deutschen Reich 55 Lebensmittel-, fünf Kaffee-, 20 Tabak-, 30 Bekleidungs- und 30 sonstige Filialunternehmen mit insgesamt 10 000 Filialen und einem Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von 11 %. Diese starke Position führte dazu, dass die Filialunternehmen von den Nationalsozialisten ebenfalls als „unerwünschte Betriebsform“ deklariert und mit einem Expansionsstop belegt wurden. Trotz dieser Auflagen sah es für die Filialisten nicht ganz so düster aus, da eine ausreichende Versorgungsstruktur aufrecht erhalten werden musste und neue Filialen genehmigt wurden. Auch während des Zweiten Weltkrieges kamen sie leidlich über die Runden, da ein Großteil in die Versorgung mit lebensnotwendigen Gütern eingeschaltet war.[507]

5.2 Die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg

5.2.1 Der Untergang der Konsumgenossenschaften

Trotz der rechtlichen Auflösung der Konsumgenossenschaften im Jahre 1941 existierte bei Kriegsende eine Vielzahl an Verkaufsstellen, so dass die Konsumvereine filialmäßig das größte organisierte Einzelhandelsnetz in Deutschland bildeten.[508] Der Nachholbedarf der Haushalte verbunden mit einer steigenden Kaufkraft führte zu einer schnellen Aufwärtsentwicklung der Konsumvereine in den Nachkriegsjahren.[509] Dieser positive Trend hielt sich nur bis Anfang der 60er Jahre. Die einsetzende Wachstumskrise machte sich in einem Umsatzrückgang und einem stagnierenden Marktanteil bemerkbar.[510] Die bereits im Jahre 1954 erlassene Änderung des Genossenschaftsgesetzes läutete den Untergang der Konsumgenossenschaften ein.[511] Mit dieser Bestimmung wurde zum einen der Verkauf an Nichtmitglieder wieder zugelassen und zum anderen die Rückvergütung auf den Rabatt-Höchstsatz von 3 % begrenzt. Damit verlor die Mitgliedschaft in einem Konsumverein ihren Anreiz und der Mitgliederbestand begann zu sinken.

---

[507] Vgl. zu diesem Abschnitt BEREKOVEN, L. (1986), S. 74-76.
[508] Vgl. BEREKOVEN, L. (1986), S. 74.
[509] Vgl. TIETZ, B. (1983), S. 868.
[510] Vgl. DEUTSCH, P. (1968), S. 69.
[511] Vgl. hierzu und im Folgenden MARZEN, W. (1985), S. 218f; SCHMALEN, H. (1997), S. 405.

Zahlreiche Reformen und das Zurückstellen der Mitgliederförderung zugunsten einer verbesserten Leistungsfähigkeit im Wettbewerb mit der Konkurrenz führten dazu, dass von der ursprünglichen Idee der Konsumvereine nicht mehr viel übrig blieb und sie sich immer mehr den Massenfilialbetrieben anglichen.[512]

Mittlerweile ist der Genossenschaftsgedanke im Einzelhandel offenbar überholt. Gründen verschiedene Einzelhändler eine Genossenschaft, hat jeder – unabhängig von seine Größe – das gleiche Stimmrecht. Die Kapitalausstattung der Zentrale hängt von der Bereitschaft und „Treue" der Genossen ab, Zahlungen zu leisten. Dies und die Möglichkeit, Kapital an der Börse zu beschaffen, hat dazu geführt, dass Genossenschaften zunehmend von der Rechtsform der Aktiengesellschaft abgelöst werden. Rechtlich wird die Genossenschaft ohnehin der Kapitalgesellschaft gleichgestellt.[513]

5.2.2 Das Positionierungsproblem der Warenhäuser

Zerstörung und Plünderung im und nach dem Zweiten Weltkrieg ergaben für die Warenhäuser eine trostlose Bilanz nach Kriegsende.[514] Trotz dieser schwierigen Ausgangslage begann ein blendender Wiederaufbau der Filialen, der seinen Höhepunkt in den 60er Jahren fand.[515] Der Einzelhandels-Umsatzanteil der vier Warenhausunternehmen Karstadt, Kaufhof, Hertie und Horten – in der Reihenfolge ihres Umsatzes aufgelistet – erhöhte sich von 3 % (1949) auf 9,4 % (1965).[516] Die hervorstechenden Merkmale der Warenhäuser – Abteilungen mit Fachgeschäftscharakter, günstige Preise und gute Standorte in den Stadtzentren – trafen die damaligen Verbraucherwünsche.[517] Die starke Warenhausexpansion löste im übrigen Einzelhandel die Befürchtung aus, dass sich die Warenhausunternehmen auch in die Provinz ausbreiten und somit den dort ansässigen Fachgeschäften und Kaufhäusern Konkurrenz machen würden. Um wirtschaftspolitischen Entscheidungen zuvorzukommen, einigten sich die Warenhäuser 1965 in einer freiwilli-

[512] Vgl. BEREKOVEN, L. (1986), S. 104; HOFFMANN, F. R. (1977), S. 195; NIESCHLAG, R./ KUHN, G. (1980), S. 130.
[513] Vgl. zu diesem Abschnitt SCHMALEN, H. (2002), S. 90.
[514] Vgl. BEREKOVEN, L. (1986), S. 66.
[515] Vgl. MEFFERT, H. (1985), S. 20.
[516] Vgl. SCHMALEN, H. (1988), S. 564.
[517] Vgl. SCHMALEN, H. (1997), S. 406.

gen, auf zwei Jahre begrenzten „Selbstbeschränkung“ darauf, keine weiteren Filialen in Städten mit weniger als 200 000 Einwohnern zu errichten.[518] Dieser selbstauferlegte „Expansionsstopp“ markiert den Wendepunkt in der Erfolgsgeschichte der Warenhäuser.[519]

Der generöse „Expansionsstopp“ und eine neue Entwicklung, die in den Jahren nach 1945 einsetzte, nämlich die zunehmende Motorisierung der Bevölkerung, eröffneten modernen Betriebstypen die Möglichkeit, in den Markt einzudringen. Die Mobilität führte zur Abwanderung der Stadtbevölkerung in ländliche Gebiete, die sich außerhalb des Absatzbereiches der Filialen der Warenhausunternehmen befanden.[520] Die wachsende Verkehrsdichte und mangelnder Parkraum in den Innenstädten erhöhten die Attraktivität der an der Peripherie oder auf der „grünen Wiese“ neu errichteten Einkaufsstätten.[521]

Innovationen bei den logistischen Technologien, die sich auf das für die Einkaufsstättenwahl relevante Transportwesen beziehen, hatten große Auswirkungen auf die Transaktionskosten. Die Motorisierung der Bevölkerung führte zu einer Mobilität und Flexibilität, die die Verbraucher bisher nicht kannten. Diese Mobilität und Flexibilität versetzte sie in die Lage, ohne großen Aufwand einige Kilometer zurückzulegen, um einen Einkauf zu erledigen. Transport- und Wegekosten verloren mit der technischen Neuerung Automobil an Bedeutung; die Konsumenten waren nicht mehr auf den Standort Innenstadt angewiesen. Die wachsende Verkehrsdichte in den Innenstädten und eine aufwendige Parkplatzsuche bedeutete hohe Zeitkosten für die Konsumenten, die in der Stadt einkaufen wollten. Anpassungskosten entstanden, falls man keinen Parkplatz bei der präferierten Einkaufsstätte fand.

Die Warenhäuser reagierten: zunächst mit der Errichtung von aufwendigen Parkhäusern oder Dachgaragen, dann mit dem Aufbau neuer Filialen an Standorten außerhalb der Stadtzentren der Großstädte, in Zentren von Mittelstädten und teil-

---

[518] Vgl. BEREKOVEN, L. (1986), S. 98.
[519] Vgl. SCHMALEN, H. (1988), S. 564; SCHMALEN, H. (1997), S. 406.
[520] Vgl. MARZEN, W. (1985), S. 139.
[521] Vgl. NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 118.

weise sogar in Shopping-Center.[522] Ziel dieser Strategie war die Annäherung an die neuen Konkurrenten auf der „grünen Wiese“, die Berücksichtigung der geänderten transaktionskostentheoretischen Gegebenheiten und somit die Profilierung bei den Verbrauchern. Erreicht wurde allerdings eine verschärfte Konkurrenzsituation der Warenhäuser untereinander. Anhaltende Umsatzverluste an die neuen Konkurrenten aufgrund der ungünstigen Kostenstruktur (vor allem bedingt durch die hohen Personalkosten), der geringen Warenumschlagsgeschwindigkeit und der daraus resultierenden schlechter werdenden Wettbewerbsfähigkeit löste bei den Warenhausunternehmen eine Politik des Trading-down aus.[523] Im Konkurrenzkampf versuchten sie, sich mit Sonderpreisaktionen, dem aggressiven Verkaufen von „Billig-Artikeln“ und der Errichtung von Kleinpreisgeschäften (z. B. Kaufhalle) den verlorengegangenen Marktanteil zurückzuerobern. Diese Form der Absatzpolitik musste aber nach einiger Zeit abgebrochen werden, da sie mit ihren höheren Handlungskosten dem Preiswettbewerb der Verbrauchermärkte auf Dauer nichts entgegensetzen konnten. Heute spielen „Klein-Warenhäuser“ in den Strategien der Warenhausunternehmen keine Rolle mehr.[524]

Im Folgenden setzten die Warenhäuser ihren Schwerpunkt auf ein Trading-Up, d. h. sie konzentrierten sich auf lukrative Sortimente mit Zusatznutzen im Bereich der individuellen Lebensgestaltung in neu gestalteten, auf die Warenpräsentation zugeschnittenen Verkaufsräumen. Bei Karstadt fand sich besonders die Fachgeschäftsstrategie: Spezialhäuser mit verschiedenen Sortimenten (z. B. Sporthäuser).[525] Horten und Kaufhof setzten auf das Shop-in-the-Shop-Prinzip, d. h. die Ware sollte in für bestimmte Zielgruppen konzipierten Fachabteilungen bedarfsgebündelt präsentiert werden.[526] Da auch das Trading-Up-Konzept nicht den durchschlagenden Erfolg brachte, suchten sich die Warenhäuser kompetente Kooperationspartner, an die sie Flächen vermieteten. So hielten neben Friseuren Schuh- und Schlüsseldienste, Reisebüros, Bankschalter, Reinigungen und andere

---

[522] Vgl. hierzu und im Folgenden MARZEN, W. (1985), S. 139; SCHMALEN, H. (1988), S. 566.
[523] Vgl. MEDLA, K. (1987), S. 116.
[524] Vgl. BEREKOVEN, L. (1986), S. 134f; MARZEN, W. (1985), S. 137; MEFFERT, H. (1985), S. 20; SCHMALEN, H. (1988), S. 567.
[525] Vgl. SCHMALEN, H. (1988), S. 567.
[526] Vgl. MARZEN, W. (1985), S. 144f.

Einrichtungen ihren Einzug.[527] Spektakulär war die von Horten praktizierte Vermietung aller Lebensmittelabteilungen an Edeka.[528]

Die neu gestaltete Ladenstruktur und Warenpräsentation sollte beim Kunden zu einem emotionalen, nutzenstiftenden Erlebnis führen, d. h. einen Transaktionsnutzen darstellen. Das Angebot an Dienstleistungsunternehmen sollte das gewünschte Image der Warenhäuser, „alles unter einem Dach" zu finden, verstärken.

Diese Umpositionierungsstrategien zeigen das Dilemma, in dem sich die Warenhäuser seit Anfang der siebziger Jahre befinden. Sie stecken in einer „Sandwichposition" zwischen den in der Innenstadt befindlichen Fachgeschäften und den anfangs völlig unterschätzten preisgünstigen Vertriebsformen auf der „grünen Wiese".[529] „Verbraucher- und Fachmärkte sind billiger, Fachgeschäfte und Spezialhäuser bieten mehr Qualität, Auswahl und Service, Galerien und Passagen einen höheren Erlebniswert."[530]

Diese Probleme und die anhaltende Stagnation im Stammgeschäft veranlassten die Warenhauskonzerne zu einer Ausweitung ihrer Geschäftstätigkeit auf andere Branchen und Vertriebsformen. Bereits 1977 beteiligte sich Karstadt an der Neckermann Versand AG und der NUR Neckermann & Reisen GmbH, die beide 1981 übernommen wurden. Diese Diversifikationsstrategie musste zunächst teuer bezahlt werden, da erst 1986 schwarze Zahlen geschrieben wurden. Kaufhof stieg 1970 mit der Gründung der ITS International Tourist Services GmbH in das Touristikgeschäft ein, beteiligte sich daneben noch am Versandhaus Wenz (1980) und eröffnete einige Fachmärkte. Auch Hertie und Horten schlossen sich mit der Diversifikation an: Hertie erwarb u. a. Beteiligungen bei der Einzelhandelskette WOM-World of Music (50 %) und Horten beteiligte sich an der HS-Touristik und war mit der Fachmarktkette „Jaques` Wein-Depot" erfolgreich.[531]

Nach der Diversifikationswelle folgte ein weiterer großer Einschnitt in der Warenhauslandschaft in Deutschland. Der Warenhauskonzern Hertie, bis dahin Bran-

---

[527] Vgl. SCHMALEN, H. (1988), S. 567.
[528] Vgl. MARZEN, W. (1985), S. 145.
[529] Vgl. TIETZ, B. (1983), S. 791.
[530] JENSEN, S./WILHELM, W. (1994), S. 36.
[531] Vgl. zu diesem Abschnitt SCHMALEN, H. (1988), S. 568.

chendritter, wurde 1993/94 von der Karstadt AG übernommen und seitdem von Karstadt im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsvertrages geführt.[532] Im Frühjahr 1994 erfolgte die Übernahme von Horten durch Kaufhof.[533]

Mit der Übernahme von Hertie durch Karstadt ging der Versuch einer Neupositionierung der Warenhausfilialen am Markt einher.[534] Es entstanden sogenannte „Themenhäuser", in denen die Waren nach „Lebensbereichen" und „Konsumfeldern" gegliedert, stark emotionalisiert angeboten werden.[535] Mode wird unter dem Motto Verwandlung und Anerkennung verkauft, Sport und Freizeit unter Leistung und Lust, Multimedia unter Professionalität und Zukunft, Essen und Trinken unter Genuss und Geselligkeit, Einrichtung unter Rückzug und Harmonie sowie Personality (z. B. Kosmetika und Lederwaren) unter Schutz und Geltung. Ziel ist, mit einer kleineren Angebotspalette den gleichen Umsatz zu erwirtschaften bei einer zugleich verbesserten Ertragskraft. Eine attraktive Präsentation der Ware und eine helle, freundliche Raumgestaltung unterstreichen die bessere Übersichtlichkeit. Trotz Einführung der „Themenhaus-Strategie" hat das Kerngeschäft Warenhaus in den letzten Jahren erhebliche Verluste gebracht, die zum einen durch Gewinne der Töchter Neckermann und NUR und zum anderen durch den Verkauf von Immobilien kompensiert wurden.[536]

Neben der Weiterentwicklung im stationären Warenhausgeschäft baute Karstadt das virtuelle Warenhaus „my world" auf, das inzwischen in Folge ausbleibenden Erfolges von dem völlig überarbeiteten Internetshop „www.karstadt.de" abgelöst wurde.[537] Mit diesem Namen setzen die Verantwortlichen auf die Bekanntheit der Konzernmarke, um eine vollständige Vernetzung von Online-Business, stationärem Geschäft und Versandhandel zu erreichen.[538] Erleichtert wird die Abwicklung des Online-Shopping durch das zu Karstadt gehörende Versandhandelsunterneh-

---

532 Vgl. DIE ZEIT NR. 14 VOM 31.3.1995, S. 33; KARSTADT AG (HRSG.) (1997), S. 30 und S. 116f; RUEß, A. (1995), S. 66; WIRTSCHAFTSWOCHE NR. 4 VOM 16.1.1997, S. 8.

533 Vgl. z. B. DIE ZEIT NR. 14 VOM 31.3.1995, S. 33; METRO AG (HRSG.) (1997), S. 34.

534 Vgl. WEITZ, R. (1997), S. 23.

535 Vgl. hierzu und im Folgenden z. B. BAG HANDELSMAGAZIN (1997), S. 48; BOSCH, D. (1996), S. 14f; JASPERT, W. (1997), S. 27.

536 Vgl. PELLINGHAUSEN, W. (1997), S. 51f; PELLINGHAUSEN, W. (1998), S. 67f; PELLINGHAUSEN, W. (1999), S. 76f.

537 Vgl. GORGS, C. (2000), S. 49.

538 Vgl. WANNINGER, C. (2000), S. 33.

men Neckermann und seit der Fusion mit der Quelle-Schickedanz-Gruppe[539] auch durch Quelle.[540] Eine weitere Neuerung war die Einrichtung von Internet-Cafés und Kiosksystemen für Musik und Reisen im stationären Einzelhandel. Mit Hilfe einer Multi-Channel-Strategie sollen sich die verschiedenen Vertriebslinien ergänzen.[541]

Horten ist heute vollständig in die Kaufhof AG integriert, wird also nicht als eigenständiger Geschäftsbereich vom Metro-Konzern, zu dem Kaufhof gehört, verwaltet.[542] Horten hatte zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses schon eine längere Sanierungsphase hinter sich, mit dem Galeria-Konzept aber ein „krisenresistentes" Konzept entwickelt.[543] Das Konzept beinhaltet die Darstellung der Sortimente in inszenierten Warenwelten mit Fachgeschäftscharakter, d. h. rund um ein bestimmtes Thema wird eine breite Warenpalette zusammengestellt. Das Einbinden von Markenshops und die Anpassung des Warensortiments an den jeweiligen Standort kommen hinzu.[544] Durch die Horten-Übernahme bekam das Warenhausgeschäft von Kaufhof neue Impulse und die Filialen wurden bzw. werden im Rahmen einer Neuorientierung sukzessive in das „Galeria-Kaufhof-Konzept" umstrukturiert.[545] Die Optimierung von Verwaltungs- und Logistikkapazitäten und die daraus resultierenden Kostensenkungen einerseits sowie erhebliche Umsatzsteigerungen in den bereits nach dem „Galeria-Kaufhof-Konzept" betriebenen Häusern andererseits waren positive Resultate des Zusammenschlusses.[546] Analog zum Konkurrenten Karstadt ist die Kaufhof AG auch im Multimedia-Bereich aktiv. Neben dem Einsatz von Info-Desks – als Orientierungshilfen im Warenhaus – wurden multimediale Terminals in den Warenbereichen Damenoberbekleidung,

---

[539] Vgl. hierzu die Ausführungen im folgenden Kapitel 5.2.3.
[540] Vgl. hierzu und im Folgenden KARSTADT AG (HRSG.) (1997), S. 34; PETERSEN, O. (1996), S. 32-36; SÜDDEUTSCHE ZEITUNG NR. 135 VOM 14.6.1996, S. 28.
[541] Vgl. GORGS, C. (2000), S. 49.
[542] Vgl. z. B. DIE ZEIT NR. 14 VOM 31.3.1995, S. 33; METRO AG (HRSG.) (1997), S. 34.
[543] Vgl. RUEß, A. (1995), S. 66.
[544] Vgl. ABSATZWIRTSCHAFT NR. 8 (1996), S. 26; BERDI, C. (1996), S. 13; METRO AG (HRSG.) (1997), S. 33.
[545] Vgl. METRO AG (HRSG.) (1997), S. 34; RUEß, A. (1995), S. 66.
[546] Vgl. FRIESE, U. (1998), S. 41f; LEBENSMITTELZEITUNG 17/96, S. 10; METRO AG (HRSG.) (1997), S. 34f.

Sport, Geschenkartikel und Gardinen aufgestellt und Internetzugänge eingerichtet; gemäß dem Motto „Information und Unterhaltung“.[547]

Tabelle 5.2 gibt einen Überblick über die Anzahl an Waren- und Kaufhausfilialen und über die Umsatzentwicklung seit den 80er Jahren. Bezogen auf den Einzelhandelsumsatz in Gesamtdeutschland, nach Betriebstypen unterteilt, hatten Kauf- und Warenhäuser im Jahr 2000 einen Marktanteil von 4,7 % – Tendenz sinkend.[548]

Tabelle 5.2: Anzahl und Umsatz der Waren- und Kaufhausfilialen von 1980 bis 2000

Jahr	Waren- und Kaufhausfilialen[549]	
	Anzahl	Umsatz (Mrd. €)
1980	756	16,11
1985	764	15,19
1990	722	17,23
1991[550]	799	18,76
1995	821	16,21
1996	797	15,85
1997	784	15,19
1998	788	14,62
1999[551]	547	11,91
2000	521	11,23

Quelle: EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (2001), S. 115

[547] Vgl. THALER, G./GEPPERT , D. (1997), S. 196f.
[548] Vgl. EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (2001), S. 91.
[549] Karstadt/Quelle, Kaufhof, Woolworth (ohne 150 Kleinflächen).
[550] Ab 1991 einschließlich neuer Bundesländer.
[551] Ab 1999 ohne Kaufhalle und Sonstige.

5.2.3 *Die Expansion des Versandhandels*

Mit dem Wiederaufbau und der Währungsunion im Jahre 1948 entstanden viele, überwiegend kleine Versandgeschäfte. In diese Zeit fielen die Gründungen von Otto (1949), Neckermann (1950) und Schwab (1955).[552] In den 50er Jahren erlebte der Versandhandel einen enormen Aufschwung, der auch durch die Universalversender, d. h. Versandhäuser mit warenhausähnlichem Sortiment, vorangetrieben wurde.[553] Das breite und tiefe Sortiment schuf für die Kunden die Möglichkeit, praktisch alles über den Versandhandel ordern zu können. Somit sparten sie erhebliche Wege-, Transport, Zeit- und Planungskosten. Neben den Universalversendern gab es zeitweise etwa 4000 Spezialversender.[554] Der Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz stieg kontinuierlich. Ein wichtiger Faktor in der Absatzpolitik – besonders bei den Sortimentsversendern – war eine aggressive Preispolitik. Da die Waren der Markenartikelindustrie zunächst noch weitgehend der Preisbindung unterlagen, ging der Versandhandel dazu über, eine Eigenmarkenstrategie zu entwickeln. Diese Politik trug wesentlich zum späteren Fall der Preisbindung und zu einer spürbaren Senkung der Preise zu Gunsten der Konsumenten bei.

Die 60er Jahre waren geprägt durch einen zunehmenden Wettbewerb; Folge war eine Marktbereinigung, d. h. viele kleine Versandunternehmen verschwanden vom Markt, die Konzentration nahm zu.[555] Die steigende Motorisierung der Bevölkerung machte es auch für die Landbevölkerung, der ursprünglichen Zielgruppe der Versandhandelsunternehmen, leichter, in der Stadt einzukaufen,[556] da die Transport- und Wegekosten an Bedeutung verloren. Dies und die Furcht, dass die Waren immer technischer und erklärungsbedürftiger werden und somit nicht mehr über den Katalog bestellt werden, führte zur Errichtung stationärer Verkaufsstellen. Besonders Quelle und Neckermann bauten Warenhäuser in den größeren Städten, um einen persönlichen Kontakt zu den Konsumenten zu bekommen und

---

[552] Vgl. BEREKOVEN, L. (1986), S. 86.
[553] Vgl. MARZEN, W. (1985), S. 201.
[554] Vgl. hierzu und im Folgenden BEREKOVEN, L. (1986), S. 86; BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS E. V. (HRSG.) (1997), S. 8f; MARZEN, W. (1985), S. 196.
[555] Vgl. MARKETING ANZEIGEN (HRSG.) (1994), S. 2.
[556] Vgl. hierzu und im Folgenden NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 164f; SCHMALEN, H. (1997), S. 407.

sich ein zweites „Standbein“ zu schaffen. Trotz Konsolidierung konnten die verbliebenen Anbieter ihren Anteil am Einzelhandelsumsatz bis Ende der 60er Jahre auf 4,8 % ausweiten, den höchsten Wert weltweit.[557]

Das Eindringen des Versandhandels in den Warenhaussektor erwies sich bald als der falsche Weg, da die Warenhäuser – wie bereits erläutert – durch das Auftreten neuer Betriebstypen mit großen Problemen zu kämpfen hatten.[558] Hohe Verluste bei Neckermann führten schließlich 1984 zur Übernahme durch Karstadt.[559] Der Anteil des Versandgeschäfts am Einzelhandelsumsatz stieg bis 1980 auf 5,5 %. Zur gleichen Zeit hielten neue technische Einrichtungen wie z. B. Computer ihren Einzug und sorgten neben einem dezentralen telefonischen Bestellsystem auch für Verbesserungen im Versand der Waren und beim Kundendienst.[560] Die Rezession Anfang der achtziger Jahre sowie eine Erhöhung der Versandgebühren durch die Deutsche Bundespost stellten ein „Zwischentief“ für den Versandhandel dar, das aber bereits 1983 überwunden war. Die Kataloge der Universalversender umfassten inzwischen mehr als 1000 Seiten mit bis zu 60 000 Artikeln.[561] Die deutsche Wiedervereinigung bescherte dem Versandhandel in den Jahren 1990 und 1991 einen regelrechten Boom. Im Jahre 1974 per Dekret in der DDR eingestellt, kam den Versandhauskatalogen in den neuen Bundesländern, in denen es wenig Waren und kaum Geschäfte gab, eine große Bedeutung zu.[562]

Die Entwicklung seit Anfang der 90er Jahre ist zunehmend von der Tendenz zur Spezialisierung und Internationalisierung unter Berücksichtigung neuer Vertriebs- und Kommunikationswege geprägt. Bei den Branchenführern Otto und Quelle leistet neben den Spezialversendern das Auslandsgeschäft einen immer höheren Beitrag zum jeweiligen Konzernumsatz.[563] Der Anteil der Spezialversender am Umsatzvolumen des Versandhandels nimmt zu; Ende der 90er Jahre betrug er

[557] Vgl. BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS E. V. (HRSG.) (1997), S. 9; MARKETING ANZEIGEN (HRSG.) (1994), S. 2.
[558] Vgl. Kap. 5.2.2.
[559] Vgl. SCHMALEN, H. (1997), S. 408.
[560] Vgl. BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS E. V. (HRSG.) (1997), S. 9f.
[561] Vgl. MARKETING ANZEIGEN (HRSG.) (1994), S. 2.
[562] Vgl. BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS E. V. (HRSG.) (1997), S. 10f.
[563] Vgl. MODRITZ, R./DAHLEM, P. (1995), S. 132.

bereits rund 40 %.[564] Dieses Zielgruppen-Marketing hat im Versandhandel Tradition. Durch eine gezielte Ansprache verschiedener Kundengruppen wird auf die heterogenen Wünsche der Konsumenten eingegangen.

Otto hatte die erworbenen Warenhäuser bereits 1973 an Horten verkauft und sich auf das Versandgeschäft konzentriert.[565] Seit den fünfziger Jahren wurde mittels Sammelbestellern gearbeitet und ab 1972 der Hermes-Versand-Service aufgebaut, um die Waren in Eigenregie auszuliefern. In den Achtzigern entschloss man sich für eine Internationalisierungsstrategie und übernahm u. a. mit der nordamerikanischen Spiegel-Gruppe einen der größten Versender in den USA. Weitere Auslandsaktivitäten in Frankreich, Japan, China und Indien folgten. Zur Otto-Handelsgruppe gehören neben dem Otto-Versand Bon Prix, der Heine-Konzern mit dem Heine Versand, Sport Scheck, der Schwab-Konzern mit dem Schwab Versand und Witt, um nur einige zu nennen.[566]

Quelle erzielte im stationären Bereich ebenfalls nicht den gewünschten Erfolg und verkaufte 1993 den Großteil der Warenhäuser.[567] In Deutschland ist Quelle Schickedanz u. a. mit den Spezialversendern Peter Hahn, Elégance und Madeleine sowie der drittgrößten Textilhandelskette Sinn Leffers AG vertreten. Zu den Dienstleistungsunternehmen gehören Foto Quelle GmbH & Co und Reise Quelle GmbH.[568] Der Rückzug aus dem Warenhausbereich war aber nicht endgültig. 1997/98 erwarb die Quelle-Schickedanz-Gruppe eine maßgebliche Beteiligung – insgesamt 48 % – und somit die faktische Kontrolle am größten Warenhauskonzern Deutschlands, der Karstadt AG, zu der auch das Versandhandelsunternehmen Neckermann gehört.[569] Damit fand ein vertriebstypenübergreifender Zusammenschluss zweier „Handelsriesen“ statt, deren Stammgeschäft zum einen im Versandhandel und zum anderen im Warenhausbereich liegt.[570] Aus dem Zusammen-

---

564 Vgl. hierzu und im Folgenden BRAUN, A./PROCHAZKA, K./GOEBEL, F. (1997), S. 36 und S. 44; SÜDDEUTSCHE ZEITUNG NR. 108 VOM 12.5.1998, S. 28.

565 Vgl. hierzu und im Folgenden BEREKOVEN, L. (1986), S. 140; OTTO VERSAND GMBH & CO (HRSG.) (1997), S. 8-10; SCHMALEN, H. (1997), S. 408.

566 Vgl. OTTO VERSAND GMBH & CO (HRSG.) (1997), S. 10f. und S. 25-28.

567 Vgl. SCHMALEN, H. (1997), S. 408.

568 Vgl. QUELLE SCHICKEDANZ AG & CO (HRSG.) (1997), S. 6f; SÜDDEUTSCHE ZEITUNG NR. 119 VOM 27.5.1997, S. 26; SÜDDEUTSCHE ZEITUNG NR. 166 VOM 22.7.1997, S. 20.

569 Vgl. PELLINGHAUSEN, W. (1998), S. 66.

570 Vgl. hierzu und im Folgenden SÜDDEUTSCHE ZEITUNG NR. 264 VOM 17.11.1997, S. 29; WEBER, S. (1997), S. 25.

schluss erhoffte man sich Synergieeffekte bei internen Abläufen wie Logistik und Einkauf, beim technischen Kundendienst sowie bei der Ausweitung der Geschäftstätigkeit ins Ausland. Schickedanz soll die Internationalisierung bei Karstadt vorantreiben.

Die besondere Stellung des Versandhandels in Deutschland belegen einige Zahlen: Bezogen auf den Umsatz pro Kopf und Jahr sind die Deutschen eindeutig Weltmeister mit Ausgaben in Höhe von etwa 248 € im Jahr 1999.[571] Zwölf der 20 führenden europäischen Versandhäuser haben ihren Sitz in Deutschland; über die Hälfte des Versandumsatzes wird von Unternehmen in Deutschland erwirtschaftet.[572] Es verwundert also nicht, dass Quelle/Neckermann Marktführer im deutschen Versandhandel und europaweit die Nr. 2 sind und Otto sogar die größte Versandhandelsgruppe der Welt ist.[573] Bezogen auf den Einzelhandelsumsatz in Gesamtdeutschland nach Betriebstypen unterteilt hatte der Versandhandel im Jahr 2000 einen Marktanteil von 4,1 %.[574]

Vermehrt spielen Online-Aktivitäten eine Rolle. Die Branche investiert große Summen in ihre Internet-Auftritte.[575] Die Profitabilität des e-commerce hängt neben dem eingesetzten Kapital vom Marketing und besonders der Logistik ab; und da haben die erfahrenen Versandhändler einen Wettbewerbsvorteil.[576] Otto ist seit 1995 im Netz präsent mit einem umfassenden Angebot von ca. 100 000 Artikeln (www.otto.de) und seit 1997 neben zahlreichen anderen Anbietern in einem der größten deutschsprachigen Einkaufszentren im Internet (www.shopping24.de) zu finden.[577] Auch Quelle ist im Internet (www.quelle.de) aktiv und erwirtschaftet schon fast zehn Prozent seines Umsatzes über das Internet.[578]

---

571 Vgl. BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS, zitiert nach EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (2001), S. 76.
572 Vgl. PETERS, J. (2000), S. 54.
573 Vgl. O. V. (2002c); O. V. (2002d).
574 Vgl. EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (2001), S. 91.
575 Vgl. LEGRAND, C. (2000), S. 40.
576 Vgl. WALLRAF, R. (2000), S. 26.
577 Vgl. OTTO VERSAND GMBH & CO (2002).
578 Vgl. LEGRAND, C. (2000), S. 40.

5.2.4 Neue Konzepte des Filialprinzips

Beschränkte sich die Filialisierung in der Entstehungsphase hauptsächlich auf den Lebensmittelbereich, begann sie sich nach dem Zweiten Weltkrieg zögernd auf andere Einzelhandelsbranchen, vorrangig im Textil- und Drogeriesektor, auszubreiten.[579] Die zunehmende Filialisierung im Non-Food-Bereich veränderte die Standortpolitik derart, dass Verkaufsstellen nicht mehr nur in den Wohngebieten der Konsumenten, sondern auch unmittelbar in den städtischen Geschäftszentren errichtet wurden.[580] Dort wurden sie zur direkten Konkurrenz der alteingesessenen, unabhängigen Einzelhändler.[581] Von den Newcomern in diesen Jahren hervorzuheben sind die von Rudolf Hussel gegründeten Süßwarenfilialen und die – bis dahin im Versandgeschäft tätigen – Kaffeegroßröstereien Eduscho und Tchibo mit ihren Kaffeefilialen, die bis jetzt sehr erfolgreich sind.[582]

Eine neue Phase der Absatzpolitik in den 60er Jahren ging dahin, kleine und kaum entwicklungsfähige Verkaufsstellen zu schließen und gleichzeitig moderne Großraumläden und Supermärkte zu errichten; also eine geringere Anzahl Filialen, aber mehr Verkaufsfläche.[583] Supermärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer mindestens 400 qm großen Verkaufsfläche neben Lebensmitteln auch Güter des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anbieten.[584] Die Sortimentsausdehnung sollte die Umsatzleistung der einzelnen Filialen steigern.[585] Mit der Verkaufsflächenvergrößerung und den Supermärkten kam die Selbstbedienung. Die offen ausgelegten Waren können vom Verbraucher selbst entnommen werden.[586] Zählten 1961 86 % aller Lebensmittelgeschäfte zu reinen Bedienungsläden, sind es Ende der 90er Jahre nur noch rund 14 %. Bezieht man diese Angaben auf die Verkaufsfläche, werden die Waren heutzutage nur noch auf 2 % der gesamten Verkaufsfläche mit Bedienung angeboten; 1961 waren es noch ca. 70 %.[587] Infolge der

---

[579] Vgl. TIETZ, B. (1983), S. 843.
[580] Vgl. NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 133f.
[581] Vgl. GÜHLERT, H. C. (1990), S. 132.
[582] Vgl. BEREKOVEN, L. (1986), S. 87.
[583] Vgl. SEŸFFERT, R. (1972), S. 321f.
[584] Vgl. AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 47.
[585] Vgl. MARZEN, W. (1985), S. 78.
[586] Vgl. SEŸFFERT, R. (1972), S. 322.
[587] Vgl. EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (1999), S. 60-63.

Selbstbedienung gingen die Beratungsleistungen immer mehr zurück, und der Werbung kam eine wesentliche Bedeutung zu.[588] Werbe- und Preisaktionen sollten die Verbraucher zum Kauf animieren. Der einsetzende Preiswettbewerb, besonders über Sonderangebote, führte zu einer Eigenmarkenstrategie.

5.2.5 Die Boutique als Sonderform des Fachgeschäftes

Die Boutique als Sonderform des Fachgeschäftes ist ein Klein- und Mittelbetrieb, der in den frühen 60er Jahren entstanden ist.[589] Sie unterscheidet sich vom Fachgeschäft durch ihr begrenztes Sortiment (vorwiegend Bekleidung, Einrichtungsgegenstände, Schmuck), das auf eine jeweilige Zielgruppe ausgerichtet und modisch aktuell ist.[590] Der Erfolg dieses Betriebstyps kann einerseits als Reaktion auf die Entwicklung anderer Einzelhandelsunternehmen hinsichtlich Größe und Verkaufsfläche, andererseits als „modische Revolution“ verstanden werden.[591] Die „brandheiße“ Ware ermöglichte einen raschen Lagerumschlag, der um einiges über dem der Waren- und Kaufhäuser lag. Mit eleganter Ladengestaltung und anspruchsvoller Präsentation der Ware versuchte man, sich von den Warenhäusern und Fachgeschäften abzuheben.[592] Ein höherwertiges Sortiment und die anspruchsvolle Ladeneinrichtung hatten ein hohes Preisniveau zur Folge.

Unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten betrachtet stellten die ansprechende elegante Ladengestaltung und das Image der Boutique, die aktuellen Trends zu haben, einen Transaktionsnutzen in Form von emotionalen, nutzenstiftenden Erlebnissen für die Konsumenten dar. Boutiquen, die bekannte Marken führen, reduzierten Vereinbarungskosten in Form von Informationskosten, da Markenartikel für Qualität und Prestige stehen, ein Gefühl der Verlässlichkeit und Sicherheit vermitteln und so das im Erwerb vermutete Risiko abbauen können.

---

[588] Vgl. hierzu und im Folgenden BEREKOVEN, L. (1986), S. 100.

[589] Vgl. z. B. HOFFMANN, F. R. (1977), S. 185; MARZEN, W. (1985), S. 30.

[590] Vgl. AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 44.

[591] Vgl. hierzu und im Folgenden HANDELSBLATT NR. 4 VOM 07.01.1969, S. 5.

[592] Vgl. hierzu und im Folgenden HOFFMANN, F. R. (1977), S. 185f.

Anfang der 70er Jahre bemühten sich die Fachgeschäfte und besonders die Warenhäuser durch die Integration kleinerer Fachabteilungen (Shop-in-the-Shop-Prinzip[593]) eine boutiqueähnliche Atmosphäre zu schaffen.[594]

5.2.6 Das Auftreten preisaggressiver Betriebstypen

5.2.6.1 Das Discountprinzip

Analog zum Filialprinzip begründet das Discountprinzip keinen spezifischen Betriebstyp, sondern wird als abstraktes, konstitutives Merkmal von Unternehmen des Einzelhandels verstanden.[595] Es lässt sich am einfachsten durch die drei Dimensionen Preissetzung, Sortiments- und Serviceumfang charakterisieren. Das auffälligste Kriterium ist die konsequent aggressive Preispolitik. Hinzu kommt ein auf einen raschen Umschlag ausgerichtetes, eng begrenztes Sortiment („Schnelldreher“ und „Aktionsware“) sowie der weitgehende Verzicht auf kostenintensive Dienstleistungen. Die Ware wird in Selbstbedienung mit vorausgehender intensiver Werbung angeboten. Die Ladenausstattung ist einfach. Da für dieses Prinzip ein großes Einkaufsvolumen und eine hohe Besucheranzahl benötigt werden, wird die Diskontorientierung hauptsächlich von großen Unternehmen des Einzelhandels nach dem Filialprinzip betrieben.[596] Discount- und Filialprinzip stehen also in enger Verbindung.

Die aggressive Preispolitik wird durch den Wegfall von Leistungen abgegolten. Unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten betrachtet, bedeutet das für den Konsumenten, dass Informationskosten nur in der Anbahnungsphase durch das Bereitstellen von Werbeanzeigen in Zeitungen oder Prospekten verringert werden. In der Einkaufsstätte selbst ist eine Reduzierung von anfallenden Informationskosten dagegen nicht möglich, da die Produkte überwiegend in Selbstbedienung angeboten werden und keine kompetente Beratung vorhanden ist. Das eng begrenzte Sortiment kann Ursache dafür sein, dass der Kunde nicht

---

593 Vgl. Kap. 5.2.2.

594 Vgl. TIETZ, B. (1983), S. 684.

595 Vgl. hierzu und im Folgenden BARTH, K. (1999), S. 88f; MARZEN, W. (1985), S. 153-156; SCHMALEN H./SCHACHTNER, D. (1999), S. 126.

596 Vgl. AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 48f.

alle gewünschten Produkte in der Einkaufsstätte erhält und noch weitere Geschäfte aufsuchen muss. Die Transport-, Wege- und Zeitkosten erhöhen sich.

5.2.6.2 Die Entstehungsgeschichte der Discounter

In Deutschland fand das Discountprinzip nach dem Zweiten Weltkrieg über den Beziehungs-, Betriebs-, Belegschafts- und Behördenhandel sowie die Verbrauchervereinigungen Eingang in den Handel.[597] Warenmangel, Verkäufermärkte auf Teilmärkten und die vertikale Preisbindung, die zäh verteidigt wurde, bestimmten den Handel.[598] Die frühen Formen des Discounting ähnelten Einkaufsclubs. Beim Betriebs- und Belegschaftshandel oder dem Behördenhandel hatten die Mitglieder die Möglichkeit, sich günstig mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern zu versorgen. Ursprünglich sollte so der Handel als Institution ausgeschaltet werden. Tatsächlich traten neue, mit geringeren Kosten arbeitende Handelsformen an die Stelle der alten. Oftmals schlossen sich die Konsumenten zu Verbrauchervereinigungen zusammen, um für sich selbst Vorteile zu erlangen. Diese Vereinigungen wurden auch als „Grauer Markt" bezeichnet. Um einiges wichtiger war der Beziehungshandel. Durch Beziehungen zu Lieferanten, zum Einzel- oder Großhandel oder auch zur Industrie kauften die Konsumenten zu besonders niedrigen Preisen ein (sog. Direktverkauf). Dieser Direktverkauf war für den Verkäufer nichts anderes als ein „zweiter Absatzweg". Über diese Formen des Discounting fanden die ersten stationären Discounter Eingang in die deutsche Handelslandschaft. Zunächst handelten sie mit Gütern des aperiodischen Bedarfs wie z. B. Haushaltsgeräten, später griffen sie auch auf den Lebensmittelbereich über.[599]

Der Begriff Discounter ist heute eng mit dem Namen des Marktführers Aldi verbunden.[600] Die Gebrüder Albrecht bauten das von den Eltern übernommene Lebensmittelgeschäft nach dem Krieg zu einem Filialunternehmen mit 300 Filialen (1960) aus.[601] 1962, nach der Trennung der Firma in zwei rechtlich selbständige Unternehmen – Albrecht-Nord und Albrecht-Süd – wandten sie sich dem

---

[597] Vgl. TIETZ, B. (1983), S. 740.
[598] Vgl. hierzu und im Folgenden NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 190-192.
[599] Vgl. TIETZ, B. (1983), S. 740.
[600] Vgl. LINGENFELDER, M./LAUER, A. (1999), S. 43.
[601] Vgl. hierzu und im Folgenden BEREKOVEN, L. (1986), S. 101f; TIETZ, B. (1983), S. 743.

Discountprinzip zu und eröffneten den ersten Discounter mit geringem Sortimentsumfang, einfacher Ladenausstattung und aggressiver Preispolitik. Der Erfolg dieses Konzeptes war nicht mehr aufzuhalten. Willi Leibbrand startete 1961 mit einem ähnlichen Konzept in Frankfurt, später folgte die FÜR SIE-Discount e. G., eine Gruppe von Lebensmitteleinzelhändlern, in Köln. Weitere Nachahmer (Norma, Lidl & Schwarz, Netto, Penny, LeDi) schlossen sich an.[602] Die aggressive Preispolitik dieses Betriebstyps hatte erheblichen Anteil am langsamen Verfall der Preisbindung und führte letztendlich zu ihrer Aufhebung zum 1.1.1974.[603] Die meisten Lebensmitteldiscounter werden im Filialprinzip betrieben und haben eine Verkaufsfläche bis etwa 400 qm mit einem Sortimentsumfang von 400 bis 600 Artikeln. Anfangs befanden sich diese Klein-Diskonter trotz hoher Mietkosten in City-Lagen.[604] Mittlerweile sind viele aus der Innenstadt abgewandert und liegen z. B. an Ausfallstraßen.

Lebensmitteldiscounter unterscheiden sich von Supermärkten hauptsächlich durch die aggressivere Niedrigpreispolitik und den Sortimentsumfang. Ihr Sortiment umfasst Güter des täglichen Bedarfs. So beschränkt sich Aldi-Süd auf ca. 600 und Aldi-Nord auf ca. 750 Artikel. Supermärkte setzen weitestgehend einen Profilierungsschwerpunkt auf den Frischwarenbereich (Frischfleisch und Wurst, Obst und Gemüse) bei einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm. Vor einiger Zeit wurden allerdings auch Kühl- und Tiefkühlprodukte bei den Discountern in das Sortiment aufgenommen. Aktionsware aus dem Non-Food-Bereich, von Lampen und Kleidung bis zu Computern und Druckern, machen mittlerweile einen erheblichen Teil des Umsatzes aus. Die besonders bei elektrischen Geräten angegebenen Servicenummern, die man im Falle eines auftretenden Problems anrufen kann, sowie Garantieleistungen können als ein Trading-up von Discountern verstanden werden. Charakteristisch ist auch, dass das Sortiment zu 95 % aus Eigenmarken besteht. Das Qualitätsniveau ist hoch und oftmals wird die Ware von bekannten Markenartikelherstellern produziert (Bahlsen, Nestlé).[605]

---

[602] Vgl. LINGENFELDER, M./LAUER, A. (1999), S. 46.
[603] Vgl. LINGENFELDER, M./LAUER, A. (1999), S. 29.
[604] Vgl. MARZEN, W. (1985), S. 156.
[605] Vgl. zu diesem Abschnitt AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 47; LINGENFELDER, M./LAUER, A. (1999), S. 42-45.

Ist der Anteil der Discounter bezogen auf die gesamte Anzahl an Lebensmittelgeschäften in Deutschland kontinuierlich auf 18,9 % (2001) angestiegen, stagnieren die Supermärkte seit Anfang der 90er Jahre bei Werten zwischen 11 und 13 %.[606] Bezogen auf den Umsatz erwirtschafteten die Discounter im Jahr 2000 32,9 % des gesamten Lebensmittelumsatzes, die Supermärkte kamen auf 26,2 % – Tendenz sinkend.[607]

Nicht nur im Lebensmittelbereich gibt es Discounter. So bietet der Non-Food-Discounter NKD hauptsächlich Textilien auf einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 200 qm an.[608] Außerdem gibt es Discounter im Unterhaltungselektronik-, Computer-, Drogerie-, Heimwerker-, Schuh- und Möbelbereich.[609] Die Discounter sind zu einem bedeutenden Betriebstyp des Einzelhandels geworden.

5.2.6.3 Die Übertragung des Discountprinzips: Verbrauchermärkte, Selbstbedienungs-Warenhäuser und Fachmärkte

Die Übertragung des Discountprinzips auf breite Sortimente (Lebensmittel und Gebrauchsgüter) in Verbindung mit großen Verkaufsflächen und autokundenorientierten Standorten hatte Mitte der 60er Jahre noch zwei weitere Betriebstypen entstehen lassen: die Verbrauchermärkte und Selbstbedienungs(SB)-Warenhäuser.[610] Der erste deutsche Verbrauchermarkt entstand 1963 in Münster aus einem Cash & Carry-Großhandel (Ratio-Verbrauchermarkt), bei dem die Lebensmittelabteilung für die privaten Verwender geöffnet wurde.

Verbrauchermärkte – im institutionellen Sinne – sind großflächige Betriebe des Einzelhandels, die ein breites Sortiment an Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs zu dauerhaft niedrigen Preisen oder Sonderangeboten überwiegend in Selbstbedienung anbieten.[611] Die Verkaufsfläche beträgt nach der amtlichen Statistik mindestens 1000 qm. Der Übergang vom Verbrauchermarkt zum SB-Wa-

---

606 Vgl. EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (2001), S. 96f.
607 Vgl. EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (2001), S. 101.
608 Vgl. TIETZ, B. (1983), S. 747f.
609 Vgl. SCHMALEN H./SCHACHTNER, D. (1999), S. 129.
610 Vgl. zu diesem Abschnitt z. B. BEREKOVEN, L. (1986), S. 102; LINGENFELDER, M./LAUER, A. (1999), S. 29.
611 Vgl. hierzu und im Folgenden AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 46f; BARTH, K. (1999), S. 89.

renhaus ist fließend. Ausschlaggebend ist die Größe der Verkaufsfläche. Bei einer Verkaufsfläche ab 3000 qm spricht die amtliche Statistik vom Betriebstyp des SB-Warenhauses. Weitere Unterschiede des SB-Warenhauses zum Verbrauchermarkt sind eine bessere Ladenausstattung, ein breiteres und tieferes Sortiment und eine ansprechendere Warenpräsentation.[612] Der Anteil der Non-Food-Artikel ist umfangreicher und nimmt gegenüber den Nahrungsmitteln eine dominierende Stellung ein.[613] Mit steigender Verkaufsfläche nimmt der Anteil an Konsumgütern des Non-Food-Bereichs entsprechend zu.[614] Die Standorte beider Betriebstypen sind autokundenorientiert, d. h. meist in preiswerten Stadtrandlagen oder auf der „grünen Wiese".[615]

Begünstigt wurde das Wachstum dieser Betriebstypen durch den steigenden Motorisierungsgrad, der daraus resultierenden Mobilität der Konsumenten und einem gut ausgebauten Straßennetz.[616] Der bequeme Großeinkauf von Waren des täglichen Bedarfs bzw. problemlosen Waren war mit dem Auto möglich. Die gute Erreichbarkeit und eine große Anzahl Parkplätze hielt die Transport- und Wegekosten in Grenzen. Das breite Sortiment von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern beeinflusste die Wege- und Zeitkosten ebenfalls positiv. Die Verbundnachfrage nach heterogenen Erzeugnissen hat unter transaktionskostentheoretischen Aspekten eine bedeutende Rolle in der Erfolgsgeschichte dieser Betriebstypen gespielt. Daneben sind die dauerhaft niedrigen Preise und Sonderangebote nicht zu vernachlässigen.

Das in der Anfangsphase der Entwicklung vorwiegend aus Nahrungs- und Genussmitteln bestehende Sortiment wurde immer mehr mit Waren aus dem Non-Food-Bereich ergänzt.[617] Das Sortiment beinhaltet häufig Möbel, Schmuck, Textilien, Radio, Photo, Spielwaren, Hobby- oder Freizeitartikel, die günstiger als in den Fachgeschäften angeboten werden. Waren Kundendienstleistungen anfangs kaum vorhanden, gewannen Serviceabteilungen (z. B. Reinigung, Änderungs-

[612] Vgl. TIETZ, B. (1983), S. 823.
[613] Vgl. HOFFMANN, F. R. (1977), S. 152.
[614] Vgl. HENKSMEIER, K.-H. (1981), S. 37.
[615] Vgl. BARTH, K. (1999), S. 89f.
[616] Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kap. 5.2.2
[617] Vgl. hierzu und im Folgenden HOFFMANN, F. R. (1977), S. 149.

dienst) sowie Bedienung in einigen Bereichen (Schmuck, Restaurant, Backwaren, Wurst) Mitte der 70er Jahre verstärkte Bedeutung.[618] Ein zusätzlicher Anziehungspunkt des motorisierten Kundenkreises liegt im Angebot von preiswerten Treibstoffen, einer Waschanlage oder Autozubehör. Der Erfolg – verbunden mit dem Prozess des Trading-up – machte die Verbrauchermärkte zu den Hauptkonkurrenten der Warenhäuser.[619] Beschleunigenden Einfluss auf das Wachstum hatte der Verfall der Preisbindung der Zweiten Hand und ihr Verbot zum 1.1.1974. Der Entwicklungsboom führte dazu, dass der Anteil der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte am Umsatz der Lebensmittelgeschäfte 1977 bei 19,1 % lag.[620] Der innerstädtische Facheinzelhandel protestierte – zusammen mit den Warenhäusern – unter dem Motto „Verödung der Innenstädte“ gegen diese Entwicklung.[621] Ergebnis dieser Diskussion war die Novellierung der Baunutzungsverordnung mit Wirkung vom 1. Oktober 1977. Diese Verordnung besagte, „dass gemäß § 11 Abs. 3 die Zulassung von großflächigen (Einzel-)Handelsbetrieben mit mehr als 1500 m^2 Bruttogeschossfläche außerhalb von Kern- und Sondergebieten einer Genehmigung durch die Raumordnungsbehörde“ bedarf.[622] Diese Standortbeschränkung verlangsamte zwar das Wachstum dieser Betriebstypen, konnte aber deren Erfolg nicht aufhalten und führte zu einer Zunahme der Objekte, die knapp unter 1500 qm Bruttogeschossfläche blieben.[623] Bezogen auf den Einzelhandelsumsatz in Gesamtdeutschland, nach Betriebstypen unterteilt, hatten SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte im Jahr 2000 einen Marktanteil von 5,3 %.[624] Der Anteil der Lebensmittelabteilungen von SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten am Umsatz aller Lebensmittelgeschäfte betrug im Jahr 2000 sogar 26 % – Tendenz steigend.[625]

Mitte der 80er Jahre wurde die Standortbeschränkung nochmals verschärft und verordnet, dass die Geschossfläche jetzt 1200 qm nicht überschreiten darf. Die

618 Vgl. hierzu und im Folgenden NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 196; TIETZ, B. (1983), S. 826-830.
619 Vgl. Kap. 5.2.2.
620 Vgl. EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (1999), S. 64.
621 Vgl. SCHMALEN, H. (1997), S. 406.
622 BEREKOVEN, L. (1986), S. 120.
623 Vgl. HENKSMEIER, K.-H. (1981), S. 35.
624 Vgl. EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (2001), S. 91.
625 Vgl. EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (2001), S. 101.

Baunutzungsverordnung führte nun vermehrt zur Aufspaltung der Verbrauchermärkte in verschiedene Abteilungen; die Fachmärkte entstanden. Da ihre Größe unter 1200 qm liegt, benötigen sie keinen Ausweis eines Sondergebietes, sondern können sich in Mischgebieten (z. B. Gewerbe- oder Industriegebieten) ansiedeln.[626]

Fachmärkte sind Einzelhandelsbetriebe mit einem breiten und meist tiefen Sortiment aus einem Warenbereich (z. B. Textilfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z. B. Baumarkt, Drogeriemarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbelfachmarkt für designorientierte Kunden).[627] Die Waren werden überwiegend in Selbstbedienung bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau angeboten. Eine ausgeprägte Sonderangebots- und Aktionsstrategie ergänzt die Preispolitik. Auf Wunsch besteht die Möglichkeit einer fachkundigen Beratung. Im Grunde haben sie Charakteristika des Fachgeschäftes und des Verbrauchermarktes übernommen: die Sortimentstiefe vom Fachgeschäft, die Autokundenorientierung, aggressive Preispolitik sowie die überwiegend vorherrschende Selbstbedienung vom Verbrauchermarkt.[628] Die Werbung wird jedoch erheblich intensiver betrieben als in klassischen Fachgeschäften.[629]

Inzwischen sind Fachmärkte in allen Sparten vertreten. Ihr „Siegeszug“ ging von Bau- und Heimwerkermärkten über Drogeriemärkte bis zu Fachmärkten für Unterhaltungselektronik, Sportartikel und Bekleidung. Bekleidungsmärkte wie Adler, Vögele und Hettlage errangen bereits in der zweiten Hälfte der 70er Jahre erste Erfolge. Trotz unterschiedlicher Konzepte waren gemeinsame Erfolgsfaktoren günstige Preise auf großer Verkaufsfläche bei wenig Personal.[630] Bezogen auf den Einzelhandelsumsatz in Gesamtdeutschland, nach Betriebstypen unterteilt, hatten Fachmärkte Ende der 90er Jahre einen Marktanteil von 13,5 %.[631]

Die einzelnen Branchen, in denen sich die Fachmärkte etabliert haben, legen ihren

---

[626] Vgl. zu diesem Abschnitt SCHMALEN, H. (1997), S. 406f.
[627] Vgl. hierzu und im Folgenden AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 43; HANDEL HEUTE NR. 5 (1989), S. 45.
[628] Vgl. SCHMALEN, H. (1997), S. 407.
[629] Vgl. ABSATZWIRTSCHAFT NR. 11 (1983), S. 32.
[630] Vgl. BEREKOVEN, L. (1986), S. 126.
[631] Vgl. EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (1999), S. 57.

Schwerpunkt auf jeweils andere absatzpolitische Instrumente (Sortiment, Service, Beratung), die abweichende Unternehmenskonzeptionen und unterschiedliche Fachmarktstrategien ermöglichen.[632] In der Praxis ist es nicht immer leicht, eine klare Grenze zwischen den Fachmärkten, Fachdiscountern und Fachgeschäften zu ziehen. In einer Reihe von Branchen sind Fachgeschäfte aus Wettbewerbsgründen zu einer diskontorientierten Geschäftspolitik übergegangen: Viele Fachgeschäfte haben in ihr Sortiment Sonderangebotsware aufgenommen, um eine Niedrigpreispolitik zu dokumentieren.[633]

5.2.7 Exkurs: Shopping-Center (Einkaufszentrum)

In der Literatur und im Sprachgebrauch hat man unterschiedliche Vorstellungen von einem Shopping-Center bzw. dem deutschen Begriff Einkaufszentrum und ob es zu den Betriebstypen des Einzelhandels gehört oder nicht.[634] Einige Autoren zählen bereits ein Geschäftsviertel oder die Ansammlung mehrerer Geschäfte in einem Gebäude dazu. Hier soll der Auffassung FALKS gefolgt werden, der ein Shopping-Center als „eine bewusst geplante und errichtete „künstliche" Agglomeration von Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben, die auch einheitlich verwaltet bzw. gemanagt und betrieben wird", definiert.[635] Nach dieser Definition kann man ein Shopping-Center als Sonderform eines Betriebstyps bezeichnen. Es wird in der Regel von einer Gesellschaft oder einem Unternehmer geplant, finanziert und errichtet und dann an unabhängige Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen vermietet.[636] Aufgaben und Aktionen, die das Einkaufszentrum als Ganzes betreffen, werden gewöhnlich durch ein zentrales Management (Center Management) wahrgenommen, um das äußere Erscheinungsbild und die Marketingstrategie abzustimmen. Das Center Management ist

---

[632] Vgl. HANDEL HEUTE NR. 5 (1989), S. 46.
[633] Vgl. MARZEN, W. (1985), S. 21.
[634] NIESCHLAG/KUHN und HOFFMANN teilen die Meinung, dass Einkaufszentren nicht zu den Betriebstypen des Handels gehören. MARZEN dagegen ist der Ansicht, dass es aus pragmatischer Sicht durchaus gerechtfertigt ist, ein geplantes Shopping-Center als Großbetrieb des Einzelhandels – und somit als eigenen Betriebstyp – zu bezeichnen. Vgl. hierzu HOFFMANN, F. R. (1977), S. 229; MARZEN, W. (1985), S. 178; NIESCHLAG, R./KUHN, G. (1980), S. 200.
[635] FALK, B. (1999), S. 1084.
[636] Vgl. hierzu und im Folgenden AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 50f; MARZEN, W. (1985), S. 188f.

u. a. verantwortlich für Werbung, Public Relations, Maßnahmen zur Verkaufsförderung, Planung von Veranstaltungen und die Koordination von Gemeinschaftsaufgaben (Bewachung, Reinigung, etc.).

Shopping-Center differenziert man in sog. Nachbarschaftszentren (Neighbourhood Center), Gemeinde- bzw. Stadtteilzentren (Community Center) oder Regionale Shopping-Center (Regional Center/Superregional Center). Nachbarschaftszentren versorgen zwischen 10 000 und 15 000 Einwohner mit Waren des täglichen Bedarfs und Dienstleistungen. Ein Supermarkt fungiert als Kundenmagnet; daneben gibt es 15 bis 20 weitere Geschäfte. Das Gemeinde- bzw. Stadtteilzentrum erfordert neben einem Supermarkt einen weiteren Kundenmagneten (z. B. Warenhaus) und ist für ein Bevölkerungspotenzial von 40 000 bis 150 000 Einwohner ausgerichtet. Die Regionalen Shopping-Center schließlich haben ihren Standort an wichtigen Verkehrspunkten und sind durch ein Einzugsgebiet gekennzeichnet, das eine größere Region umfasst. Das Angebot an Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben ist groß. Leitbetriebe sind neben Warenhäusern, Kaufhäusern und SB-Warenhäusern auch Fachmärkte. Eine ausreichende Anzahl an Parkplätzen ist vorhanden. In Deutschland geht man ab einer Geschäftsfläche von 15 000 qm von einem Regionalen Einkaufszentrum aus.[637]

Ähnlich wie bei der Entstehung der ersten Warenhäuser bedeutet die Ansammlung mehrerer Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in einem Einkaufszentrum transaktionskostentheoretisch für den Konsumenten einen Einkauf „unter einem Dach". Möchte ein Konsument viele verschiedene Artikel erwerben bzw. ist er sich noch gar nicht sicher darüber, was er überhaupt kaufen will, wird er beim Aufsuchen eines Einkaufszentrums seine Transport- bzw. Wegekosten und den zeitlichen Aufwand minimieren. Ist in einem Geschäft des Shopping-Center die gewünschte Ware nicht vorhanden und muss der Kunde ein alternatives Geschäft „nebenan" aufsuchen, halten sich die Anpassungskosten in Grenzen.

Das erste geplante Shopping-Center wurde 1923 in den USA errichtet.[638] Der durch den Zweiten Weltkrieg unterbrochene Aufschwung setzte sich danach be-

[637] Vgl. zu diesem Abschnitt FALK, B. (1999), S. 1085f.
[638] Vgl. hierzu und im Folgenden TIETZ, B. (1983), S. 904.

dingt durch die Entstehung vieler Wohngebiete in den Vororten und der zunehmenden Motorisierung fort. In Deutschland öffnete das erste Einkaufszentrum, das Main-Taunus-Zentrum, 1964 in Sulzbach bei Frankfurt auf einem 220 000 qm großen Gelände mit einer Geschäftsfläche von 42 000 qm und 300 PKW-Stellplätzen.[639] Diese Entstehungsphase war geprägt von einer Standortwahl auf der „grünen Wiese" bzw. an der Stadtperipherie und einfachster offener Industriebauweise, d. h. die Verkehrswege zwischen den einzelnen Geschäften waren nicht überdacht.[640] Der Höhepunkt des Wachstums fiel auf die Jahre 1970 bis 1973. In diesem Zeitraum nahm die Geschäftsfläche aller Shopping-Center um mehr als das Doppelte zu, die Anzahl stieg von 15 auf 37.[641] Bei der zweiten Generation der Shopping-Center (errichtet zwischen 1973 und 1982) waren dagegen überwiegend Standorte im Innenstadtbereich oder gelegentlich in Trabantenstädten sowie eine geschlossene Bauweise mit Klimatisierung kennzeichnend.[642] Mit Beginn der achtziger Jahre verlangsamte sich die rasche Ausdehnung, besonders der regionalen Shopping-Center. Die ausschlaggebenden Gründe dafür waren zum einen die Knappheit von attraktiven Standorten für Großprojekte in Ballungszentren und Großstadtregionen und zum anderen die Behinderung durch die Baunutzungsverordnung. Bei den Einkaufszentren der dritten Generation (entwickelt zwischen 1982 und 1992), die nahezu ausschließlich an Innenstadt-Standorten entstanden, legte man zunehmend Wert auf eine anspruchsvolle Architektur, ein entsprechendes Image und eine Corporate Identity.

Der Einkauf in einem Shopping-Center sollte zusätzlich zu einem Transaktionsnutzen in Form von emotionalen, nutzenstiftenden Erlebnissen führen.

Die danach errichteten Shopping-Center der vierten Entwicklungsphase weisen zahlreiche parallel verlaufende Trends auf.[643] Hervorzuheben sind die nach der Öffnung der Mauer realisierten großflächigen Einkaufszentren in den Neuen Bundesländern, die anfangs vor allem auf der „grünen Wiese", später auch in den Innenstädten, erbaut wurden. Gab es bis 1990 nur ein Einkaufszentrum in Ost-

---

[639] Vgl. SEŸFFERT, R. (1972), S. 333.
[640] Vgl. FALK, B. (1999), S. 1088f.
[641] Vgl. FALK, B./WOLF, J. (1992), S. 265.
[642] Vgl. hierzu und im Folgenden FALK, B. (1999), S. 1089f.
[643] Vgl. hierzu und im Folgenden FALK, B. (1999), S. 1089f.

deutschland, stieg die Anzahl bis 1998 auf 108 an, davon rund 40 % auf der „grünen Wiese".[644] Zur selben Zeit wurden viele Einkaufszentren der ersten und zweiten Generation revitalisiert; neue Fassaden und Fußböden sowie meist aus Glas gefertigte Überdachungen der Ladenstraßen sollten die Attraktivität erhalten bzw. steigern.[645] Der neueste, aus Amerika stammende Trend, geht zum multifunktionalen Center über, das Einkaufsmöglichkeiten mit Freizeit- und Unterhaltungsangeboten verknüpft.[646] Nach diesem Muster eröffnete im September 1996 das Centro in Oberhausen. Neben zahlreichen Einkaufsstätten findet man einen Freizeitpark, eine Arena für Veranstaltungen aller Art, eine Sportanlage, zwei große Kinos und eine breit gefächerte Erlebnisgastronomie.

Insgesamt existierten Anfang 2001 in Deutschland 300 Shopping-Center mit einer durchschnittlichen Geschäftsfläche von 32 400 qm. Davon befinden sich 37,7 % in der Innenstadt, 21,6 % auf der „grünen Wiese" und 40,7 % sind in einem Stadtteil situiert.[647]

5.3 Aktuelle Entwicklungen im Handel

5.3.1 Online-Distribution

Im Einzelhandel fanden die „Neuen Medien" 1984 mit der Einführung des Bildschirmtext-Systems (Btx) erste Aufmerksamkeit.[648] Eingerichtet als Instrument für Kundenkontakte konnte es jedoch aufgrund zu langsamer, komplizierter und teurer Technik sowie einem zu geringen Angebot für die Nachfrager keinen nennenswerten Erfolg verzeichnen. Erst mit der Diffusion des Internets kam für die „Neuen Medien" der Durchbruch. Eine stetige Weiterentwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien führte und führt zu einer vermehrten Nutzung – aus Hersteller-, Handels- und Kundensicht – von elektronischen Vertriebskanälen. Zur elektronischen Distribution gehören die Bereiche Teleshop-

[644] Vgl. EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (1999), S. 95. Das EUROHANDELSINSTITUT spricht ab einer Einzelhandelsfläche von 10 000 qm von einem Shopping-Center.
[645] Vgl. FALK, B. (1999), S. 1090f.
[646] Vgl. hierzu und im Folgenden ZENTES, J./SWOBODA, B. (1999), S. 111f.
[647] Vgl. zu diesem Abschnitt EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (2001), S. 119.
[648] Vgl. hierzu und im Folgenden z. B. LINGENFELDER, M./LAUER, A. (1999), S. 31; TIETZ, B. (1993b), S. 98.

ping, Offline-Distribution und Online-Distribution.[649] Da der Online-Distribution die größte Bedeutung zukommt, werden die Bereiche Teleshopping und Offline-Distribution (CD-ROMs, Videovorführungen) im Folgenden vernachlässigt.[650]

Die Online-Distribution betrifft alle Transaktionen in kommerziellen Online-Diensten wie T-Online, CompuServe und AOL oder im World Wide Web (WWW).[651] Fälschlicherweise wird das WWW häufig als Synonym für das Internet verwendet. Das Internet ist ein weltweites Netzwerk, das eine Vielzahl von Computernetzwerken und Host[652] weltumspannend miteinander verbindet.[653] Das WWW ist genau genommen nur ein Dienst des Internet.[654]

Entstanden ist das Internet Anfang der 60er Jahre in Amerika.[655] Damals diente es jedoch nur militärischen Zwecken, da das US-Verteidigungsministerium nach einer Möglichkeit suchte, auch unter ungünstigsten Bedingungen die Übertragung von Daten zu gewährleisten. Im Laufe der 70er Jahre schlossen sich immer mehr Forschungseinrichtungen an, um von den Vorteilen des raschen und unkomplizierten wissenschaftlichen Informationsaustausches zu profitieren. In den 80er Jahren folgten neben weiteren Universitäten auch vermehrt kommerzielle Anbieter. Im Mai 1993 wurde das WWW – so wie wir es heute kennen – der Öffentlichkeit vorgestellt.[656] Auch in Deutschland verbreitete sich seit 1995 der kommerzielle Einsatz des WWW sprunghaft.[657] 1996 wurden weltweit annähernd

---

649 Vgl. FANTAPIÉ ALTOBELLI, C./FITTKAU, S. (1997), S. 397f.

650 Vgl. zu den Bereichen Teleshopping und Offline-Distribution z. B. die Ausführungen bei AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 53f; FANTAPIÉ ALTOBELLI, C./FITTKAU, S. (1997), S. 398; GEDENK, K./BÖGE, C. (2000), S. 365; GEPPERT, D./MÜLLER, S. (1997), S. 418-420; MÜLLER-HAGEDORN, L./PREIßNER, M. (1999), S. 170f; RIDDER, C.-M. (1995), S. 416; SCHMALEN, H. (1996), S. 441f; TIETZ, B. (1993b), S. 99; ZBORNIK, S. (1996), S. 187.

651 Vgl. FANTAPIÉ ALTOBELLI, C./FITTKAU, S. (1997), S. 398.

652 Der Begriff „Host" hat zwei unterschiedliche Bedeutungen. Zum einen bezeichnet er jeden Computer im Internet. Zum anderen geht es um die Nutzungsart des Computers. Liegt eine Multiuser-Umgebung vor, und stellt ein Computer anderen gewisse Daten und Dienstleistungen zur Verfügung, wird er Host genannt. Ein Großrechner kann mit vielen Terminals und Arbeitsstationen gleichzeitig zusammenarbeiten. Vgl. ausführlich hierzu ROHNER, K. (1997), S. 79f.

653 Vgl. ROHNER, K. (1997), S. 79f.

654 Vgl. ausführlich zu den einzelnen Diensten des Internet LAMPRECHT, S. (1996), S. 19-35.

655 Vgl. hierzu und im Folgenden z. B. LAMPRECHT, S. (1996), S. 13f; RESCH, J. (1996), S. 14; ROLL, O. (1996), S. 16f; SCHOTT, B./BRINSCHWITZ, T./NOWARA, F.-M. (1997), S. 28; WALLBRECHT, D. U./CLASEN, R. (1997), S. 5f.

656 Vgl. LAMPRECHT, S. (1996), S. 29f.

657 Vgl. ROHNER, K. (1997), S. 28.

10 Mio. WWW-Server gezählt.[658] Die schnelle Verbreitung des WWW kann anhand Abb. 5.1 deutlich gemacht werden. Kein anderes Medium hatte eine höhere Verbreitungsgeschwindigkeit.[659]

Abbildung 5.1: Benötigte Dauer der Medien zur Erreichung von 10 Mio. Kunden

Medium	Jahre
Telefon	38
Kabelfernsehen	25
Fax	22
Videorekorder	9
Mobiltelefon	9
PC	7
WWW	4

0 10 20 30 40

Jahre

Quelle: BOOZ, ALLEN & HAMILTON (1997), S. 46

Genau genommen müsste man zwischen drei alternativen Betriebstypen der Online-Distribution unterscheiden. Ein Hersteller kann seine Produkte über ein eigenes Online-Angebot innerhalb eines kommerziellen Online-Dienstes oder im WWW in „Eigenregie“ vertreiben. Er kann aber auch über den Online-Einzelhandel gehen und von der bestehenden Infrastruktur, dem Know-how und den im Vergleich zum herstellereigenen Auftritt günstigeren Kosten profitieren. Bei der dritten Möglichkeit des Verkaufs über den Online-Versandhandel kann er zwar auf das gut funktionierende Vertriebssystem des Versandhandels zurückgreifen, hat aber kaum noch Einflussmöglichkeiten auf die Produktpräsentation.[660]

Eine Kosteneinsparung kann sich für den Konsumenten beim Online-Einkauf durch Senkung der Anbahnungskosten im Zuge verbesserter Informationsmöglichkeiten ergeben.[661] Informationskosten sinken besonders stark im Falle von

---

658 Vgl. LAMPRECHT, S. (1996), S. 30.
659 Vgl. BOOZ, ALLEN & HAMILTON (1997), S. 46.
660 Vgl. zu diesem Abschnitt FANTAPIÉ ALTOBELLI, C./FITTKAU, S. (1997), S. 405-407.
661 Vgl. MANDEWIRTH, S. O. (1997), S. 115.

Suchgütern[662], da eine leistungsbezogene Informationssuche durch das Internet einfach wird. Die Suchkosten der Nachfrager verringern sich erheblich, da Informationen über potenzielle Transaktionspartner und ihre Produkte in kürzester Zeit gesammelt werden können.[663] Möglich ist der Vergleich von Produkten verschiedener Händler bzw. Hersteller aus der ganzen Welt.[664] Klassische Suchmaschinen (Yahoo, Excite, Google,...) bzw. Preis-Agenten helfen beim Auffinden bestimmter Produkte, Händler oder Hersteller. Dadurch erhöht sich die Transparenz erheblich.[665] Bei Bedarf holen die Nachfrager zusätzliche Informationen über Diskussionsgruppen oder Web-Sites ein, die sich mit den jeweiligen Anbietern oder Artikeln auseinandersetzen. Diese Anytime-, Anywhere- und Anyhow-Verfügbarkeit von kaufentscheidungsrelevanten Informationen ist zu relativ geringen Kosten möglich. Die Angebotsvielfalt kommt den individuellen Einkaufswünschen der Konsumenten entgegen und ermöglicht ihnen einen direkten Preisvergleich. Im Vergleich zum klassischen Versandhandel ist neben der Interaktivität, d. h. der Möglichkeit, Inhalte selektiv abzurufen und damit aktiv in den Kommunikationsprozess einzugreifen, die Multimedialität des WWW hervorzuheben. So können authentische Darstellungen mit Grafiken und Ton um Filmdokumente erweitert werden.[666] Auch sind kurzfristige Sortimentsanpassungen aufgrund sich ändernder Nachfragepräferenzen und Analysen des Suchverhaltens möglich.[667]

KLEIN hat ferner festgestellt, dass das WWW zu einer Transformation von Erfahrungsgütern[668] zu Suchgütern führen kann.[669] Vor dem Kauf von digitalen Gütern wie z. B. Software kann oftmals eine Demo-Version heruntergeladen und das Produkt virtuell getestet werden. Bei virtuellen Buchhändlern wie Amazon stellen

---

[662] Die Eigenschaften von Suchgütern können bereits vor dem Kauf durch leistungsbezogene Informationen wie z. B. Größe, Farbe, Gewicht beurteilt werden. Vgl. ADLER, J. (1998), S. 342-344.

[663] Vgl. FANTAPIÉ ALTOBELLI, C./SANDER, M. (2001), S. 96.

[664] Vgl. hierzu und im Folgenden ALBERS, S./PETERS, K. (1997), S. 22; FANTAPIÉ ALTOBELLI, C./SANDER, M. (2001), S. 25f; GRABNER-KRÄUTER, S. (2000), S. 316; ROLL, O. (1996), S. 50f.

[665] Vgl. z. B. BRANDTWEINER, R./GREIMEL, B. (1998), S. 41.

[666] Vgl. FANTAPIÉ ALTOBELLI, C./FITTKAU, S. (1997), S. 408; WALLBRECHT, D. U./CLASEN, R. (1997), S. 3.

[667] Vgl. GERPOTT, T. J./HEIL, B. (1996), S. 1342.

[668] Die Eigenschaften von Erfahrungsgütern können erst nach dem Kauf beurteilt werden. Zur Beurteilung und Unsicherheitsreduktion werden deshalb vor dem Kauf leistungsbezogene Informationssubstitute (Preis, Garantie, Werbung) herangezogen. Vgl. ADLER, J. (1998), S. 342-344.

[669] Vgl. KLEIN, L. R. (1998), S. 199f.

von Kunden verfasste Rezensionen Informationsmöglichkeiten dar. Daneben sind bekannte Markenprodukte für den Absatz auf elektronischen Märkten geeignet, da bereits der Name als Reputation dient und mögliche Unsicherheiten reduziert werden bzw. gar nicht erst aufkommen. Bei komplexen und unsicherheitsbehaf-teten Gütern benötigt ein Konsument dagegen Informationen, um sein empfunde-nes Kaufrisiko abzubauen. Die in einem Geschäft vom Personal übernommene Beratungsfunktion, die diese Informationskosten verringert, kann im Internet teilweise von Newsgroups[670], Fachzeitschriften[671] oder auch der Stiftung Warentest[672] ersetzt werden. Als besonders Internet-tauglich haben sich Hard- und Software jeder Art (z. B. Textverarbeitungs- und Grafikprogramme, Computer), Artikel aus dem Bereich der elektronischen Unterhaltung (Musik-CDs, Videos), Bücher, Reisen, Bahn-, Flug- und Veranstaltungstickets, Bankdienstleistungen und Bekleidung/Schuhe erwiesen.[673]

Da die Bestellung von zu Hause aus erfolgt, entfallen das Hinfahren zu einer Einkaufsstätte und somit Wegekosten und eventuell anfallende Parkplatzkosten. Der Anbieter kümmert sich – meist gegen Portogebühr – um den Transport. Dieser stellt aber für viele Anbieter noch ein Problem dar, da moderne Warenwirtschaftssysteme häufig fehlen.[674] Überwachungskosten bzgl. der Termin-, Qualitäts-, Preis- und Mengenvereinbarungen entstehen, bis die bestellte Ware – hoffentlich – beim Kunden eingetroffen ist. Diese Kontrollkosten können beispielsweise durch einen Bestellstatus-Report positiv beeinflusst werden.[675] Ändern sich die Bedingungen, halten sich anfallende Anpassungskosten durch eine schnelle Möglichkeit der Kommunikation sowie eine kurzfristige Aktualisierung der Inhalte im Rahmen.

Durch die räumliche Ubiquität, den Wegfall von eingeschränkten Öffnungszeiten

---

670 Newsgroups sind öffentlich zugängliche Bereiche im Internet, bei denen sich der Nutzer an virtuellen Diskussionsforen über jeweils unterschiedliche Themengebiete beteiligen kann und so eventuell relevante Informationen erhält.

671 So finden sich in der Zeitschrift Computertechnik (www.heise.de/ct) auch viele Testergebnisse und Vergleiche von unterschiedlichen Produkten rund um den Computer und dafür relevantes Zubehör.

672 Vgl. www.stiftung-warentest.de

673 Vgl. SCHMALEN, H. (2002), S. 461f; SILBERER, G. (1999), S. 1043f.

674 Vgl. SCHMALEN, H. (2002), S. 462f.

675 Vgl. hierzu und im Folgenden FANTAPIÉ ALTOBELLI, C./SANDER, M. (2001), S. 96.

sowie durch die Aktualität der Angebote relativieren sich für den Verbraucher die Faktoren Zeit und Planung. Ein Nachfrager kann „rund um die Uhr“ von seinem Computer aus die Angebote im WWW abrufen und dann per E-Mail oder Ausfüllen eines Formulars seine Bestellung aufgeben. Technische Weiterentwicklungen bei den Netzwerk- und Prozessortechnologien führen des Weiteren auf Nachfragerseite zu einer höheren Anwenderfreundlichkeit und einer immer schnelleren Abrufbarkeit von komplexen Abbildungen, Fotos und Texten[676] und somit zu geringeren Zeitkosten. Durch bessere Kommunikationsmittel (Telefon- und Telefaxgeräte, Handy, E-Mail) kommt es zu einer Verringerung der Komplexität und sekundären Unsicherheit. Die Vereinbarungskosten können sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfragerseite durch die im Internet gegebene Dialogmöglichkeit – eventuell sogar in Echtzeit – reduziert werden.[677]

Berücksichtigt werden muss bei den Erfolgsaussichten des Internethandels die Tatsache, dass noch nicht jeder potenzielle Kunde einen Internetzugang hat und sowohl die Anlauf- als auch die Betriebskosten relativ hoch sind. Ein erheblicher und andauernder Preisverfall in zahlreichen Technologiebereichen sowie bei Kommunikationsgebühren ermöglicht immer mehr Nachfragern, die neuen Informations- und Kommunikationssysteme zu erwerben bzw. zu nutzen. Dennoch werden die Konsumenten aufgrund der Komplexität und Dynamik dieser Technologien und der Begrenzungen im menschlichen Informationsaufnahme- und Informationsverarbeitungsprozess mit einer hohen Unsicherheit bei der Implementierung von elektronischen Technologien konfrontiert.[678] Die hohe Spezifität der elektronischen Technologien fördert die Unsicherheit, so dass bei Kauf und Installation neben den Anschaffungskosten auch von Transaktionskosten in Form psychischer Kosten auszugehen ist. Auch die Virtualität des Internets, d. h. die Nichtfassbarkeit der Einkaufswelt, kann zu psychischen Kosten führen.[679] Die digitale Einkaufsumwelt löst ein Unbehagen bei potenziellen Käufern aus, da es nicht möglich ist, vor dem Erwerb der Ware diese genau zu untersuchen bzw. an-

[676] Vgl. MANDEWIRTH, S. O. (1997), S. 116f.
[677] Vgl. FANTAPIÉ ALTOBELLI, C./SANDER, M. (2001), S. 96.
[678] Vgl. hierzu und im Folgenden HÄRTING, R.-C. (2000), S. 141f.
[679] Vgl. BAUER, H. H./FISCHER, M./SAUER, N. E. (2001), S. 134.

zuprobieren.[680] Die bei vielen Online-Shops erforderliche Bezahlung mit Kreditkarte ist bei Konsumenten ebenfalls häufig die Ursache für psychische Kosten, da sie ihre Kreditkartennummer angeben müssen. Kontrollkosten entstehen als Folge der Überwachung der Geheimhaltungsvereinbarungen. Ebenso besteht die Gefahr der Verfälschung, Zerstörung und unzulässigen Weitergabe der eingegebenen Daten sowie eine Rechtsunsicherheit bei grenzüberschreitenden Käufen.[681]

Zu den bekanntesten virtuellen Einkaufsstätten gehört – wie bereits aufgeführt – die elektronische Mall Shopping 24[682] (www.shopping24.de), zu der sich verschiedene Handels- und Dienstleistungsunternehmen (z. B. Otto-Versand, Sport-Scheck und das Reisebüro Travel Overland) zusammengeschlossen haben.

Im Jahr 2001 benutzten 24,8 Millionen Deutsche (39 % der Bevölkerung) das Internet.[683] Rund 40 % der Internet-Nutzer sind weiblich. Die Alterspyramide ist in den vergangenen Jahren immer flacher geworden; die einst stärkste Altersgruppe der 20- bis 30jährigen macht heute nur noch ein Viertel der gesamten Nutzer aus.[684] Mittlerweile dominiert die Altersklasse der 30- bis 40jährigen mit gut 30 %. Das Internet wird hauptsächlich für E-Mails, den Abruf von Weiterbildungsmaterial und für Produktinformationen verwendet.[685] Immer mehr Nutzer entdecken das Internet als attraktive Einkaufsstätte, immer mehr planen einen Online-Einkauf.[686] Über ein Drittel der Nutzer in Deutschland hat schon mehr als 20 Online-Einkäufe getätigt; fast 60 % gaben in der 14. WWW-Benutzer-Analyse W3B im April/Mai 2002 an, im kommenden Halbjahr online einkaufen zu wollen. Im Jahr 2001 betrug der Online-Umsatz des Einzelhandels rund fünf Milliarden Euro, dies entspricht 1,6 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes.[687] Als Problem werden meist noch Sicherheitsmängel, z. B. hinsichtlich der persönlichen Daten und bei der Zahlung (Übertragung von Kreditkartennummern) genannt.[688] Auch

---

680 Vgl. BAUER, H. H./FISCHER, M./SAUER, N. E. (1999), S. 16; BAUER, H. H./FISCHER, M./ SAUER, N. E. (2000), S. 1141f.
681 Vgl. FANTAPIÉ ALTOBELLI, C. (2001), S. 803.
682 Vgl. Kap. 5.2.3.
683 Vgl. hierzu und im Folgenden SCHAWINSKY, K. (2001), S. 1.
684 Vgl. hierzu und im Folgenden FITTKAU & MAAß GMBH (2002).
685 Vgl. IWD (2001), S. 5.
686 Vgl. hierzu und im Folgenden FITTKAU & MAAß GMBH (2002).
687 Vgl. CREDITREFORM (2002).
688 Vgl. FITTKAU & MAAß GMBH (2002).

brechen viele Online-Shopper ihren Einkauf – anders als in realen Geschäften – sofort ab, wenn ihnen die Ladezeiten zu lang sind, der Bestellvorgang zu kompliziert ist oder sich herausstellt, dass die Lieferkosten zu hoch sind.[689] Eine fehlende Nachfrage sowie logistische Probleme waren und sind für das Scheitern einer Vielzahl von Online-Anbietern verantwortlich. Besonders bei empfindlichen und verderblichen Waren wie Lebensmitteln steigt der Aufwand in der Zustellung und Logistik erheblich an, weil eine Spezialverpackung, eine unterbrechungsfreie Kühlung oder die Lieferung zu einem vereinbarten Zeitpunkt (z. B. bei Lebensmitteln oft innerhalb von 24 Stunden) gewährleistet werden muss.[690]

5.3.2 Factory Outlet Center

Seit einiger Zeit wird die Errichtung von Factory Outlet Center (FOC) in Deutschland als neue Form des bereits bekannten Fabrikverkaufs unter raumordnungspolitischen und städtebaulichen Aspekten äußerst kontrovers diskutiert. Ein Fabrikladen (Factory Outlet) ist ein mittel- bis großflächiger Betrieb des Einzelhandels, über den ein Hersteller seine Überproduktionen, Waren zweiter Wahl und Retouren im Direktvertrieb absetzt.[691] Die Ausstattung des fabriknahen oder verkehrsorientierten Ladens ist einfach, Selbstbedienung vorherrschend. Zu den bekanntesten Fabrikläden in Deutschland zählen Boss in Metzingen, Esprit in Ratingen, Adidas und Puma in Herzogenaurach, WMF in Geislingen und Diesel in Düsseldorf. Die räumliche Zusammenfassung verschiedener Fabrikläden zu einer Standort-Einheit bezeichnet man als Factory Outlet Center (Fabrikverkaufszentrum).[692] In diesen veräußern mehrere Markenartikelhersteller ihre Ware direkt ohne Einschaltung von Groß- und Einzelhandel an Endverbraucher mit erheblichen Preisnachlässen. Zu den angebotenen Produktarten zählt überwiegend Bekleidung mit einem Anteil am Mietermix von bis zu 70 %.

Entstanden ist dieser Betriebstyp in den USA. Ende der 70er Jahre wurden dort die Hersteller aktiv und gründeten verstärkt Factory Outlets, um ihre Überschuss-

---

689 Vgl. NUSSBAUM, C. (2002), S. 130.
690 Vgl. WILKE, K. (2002), S. 34f.
691 Vgl. hierzu und im Folgenden AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 45.
692 Vgl. hierzu und im Folgenden FALK, B. (1999), S. 1087.

ware mit Hilfe aggressiver Preise am Markt abzuschleusen.[693] Aus den Produzenten wurden gleichzeitig Händler und Eigentümer der Factory Outlets, die daher auch als „Manufacturer`s Outlets“ bezeichnet werden. Anfang der 80er Jahre wurden immer mehr Fabrikläden zu kleinen Shopping-Center – sogenannten „Factory Outlet Malls“ oder „Factory Outlet Center“ – zusammengefasst.[694] Davon abzugrenzen sind Off-Price-Stores bzw. Off-Price-Center, bei denen die Initiative von den Einzelhändlern ausging, die überwiegend bekannte Markenartikel des Non-Food-Bereichs bei unterschiedlichen Herstellern einkauften und an die Konsumenten distribuierten.[695] Zu Beginn hatten die Off-Price-Einzelhändler große Probleme bei der Warenbeschaffung, da die Lieferanten hochwertiger Ware meist nur Fachhändler beliefern wollten, die sich an die vorgegebenen Preisvorstellungen hielten.[696] Die Hersteller befürchteten zum einen den Preisverfall ihrer Markenartikel und zum anderen den Verlust ihrer bisherigen traditionellen Absatzkanäle, da diese bei Belieferung der Off-Price-Händler mit dem Abbruch der Geschäftsbeziehungen drohten.[697] Die Pioniere der Off-Price-Stores waren also gezwungen, ihr Sortiment aus Überschussware, Reklamationen, Auslaufmodelle, Artikel zweiter Wahl oder Konkursware zusammenzustellen.[698] Dieses Zufallssortiment unterlag einem schnellen Wandel, da die Produkte nicht nachgeordert werden konnten und wurde an billigen Standorten in den Vororten in einer wenig ansprechenden Lagerhausatmosphäre verkauft.[699] Als große Einzelhandelsbetriebe ihre Vertriebsschienen um Off-Price-Läden erweiterten und die Umsätze der Warenhäuser, die bisher zu den größten Kunden der Markentextilhersteller zählten, stagnierten, begann man zunehmend unabhängige Off-Price-Stores zu beliefern. Mittlerweile gibt es in den USA riesige Einkaufszentren, in denen sich Off-Price-Stores und Factory Outlets unter einem Dach befinden.[700] Die bis zu 70 % unter

[693] Vgl. hierzu und im Folgenden TIETZ, B. (1985), S. 77-79.
[694] Vgl. LANG, K. (1985), S. 409.
[695] Vgl. FALK, B. (1999), S. 1087.
[696] Vgl. MARZEN, W. (1985), S. 234.
[697] Vgl. HEINER, V. (1984), S. 25; LANG, K. (1985), S. 409.
[698] Vgl. AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 49; LIEBMANN, H.-P./ZENTES, J. (2001), S. 391.
[699] Vgl. hierzu und im Folgenden MARZEN, W. (1985), S. 234-238.
[700] Vgl. SCHMALEN, H. (1997), S. 409.

den ursprünglichen Empfehlungen liegenden Preise ziehen Millionen zahlungskräftige Käufer an.[701]

Existierten im Jahre 1981 genau 25 FOC in den USA, so ist die Anzahl auf ca. 380 angestiegen. In den letzten Jahren wurde das FOC-Konzept auf den europäischen Markt übertragen. Erste Referenzobjekte entstanden überwiegend in Großbritannien und Frankreich. Das erste FOC öffnete seine Türen im Jahre 1992 in Großbritannien; 1998 gab es bereits 26.[702]

In Deutschland scheitert der Markteintritt von FOC oft am erbitterten Widerstand des Einzelhandels und dem restriktiven Baurecht. Die Gegner argumentieren mit einer zu hohen Kaufkraftabschöpfung aus den benachbarten Städten, der Schließung von Geschäften im Zentrum, dem Verlust von Arbeits- und Ausbildungsplätzen und letztendlich der Verödung der Innenstädte sowie der Gefährdung der Versorgungsstruktur.

Das B5-Designer-Outlet-Center in Wustermark bei Berlin konnte nach langer Anlaufphase[703] im Mai 2000 als erstes größeres FOC mit einer Verkaufsfläche von 10 000 qm in Deutschland die Pforten öffnen.[704] Auch die Klage der Nachbarschaftsstädte von Zweibrücken (Rheinland-Pfalz) gegen die Errichtung eines 38 000 qm großen Fabrikverkaufszentrums auf dem ehemaligen Flugplatzgelände wurde abgewiesen und seitdem gilt – neben Wustermark – Zweibrücken als Testobjekt für die Etablierung eines neuen Vertriebsweges in Deutschland.[705] Das Designer Outlet Zweibrücken wurde im März 2001 mit einer Verkaufsfläche von 20 000 qm (1. Stufe) eröffnet.[706]

Die ersten Genehmigungen zeigen, dass die Entwicklung wohl nicht aufzuhalten ist. Investoren sehen auf lange Sicht ein Potenzial von 10 bis 15 FOC in Deutschland. Einzig genügend Markenartikelhersteller müssen noch davon überzeugt

---

[701] Vgl. FISCHER, O. (1999); PABST, O./BRAMBACH, G. (1999), S. 168.
[702] Vgl. zu diesem Abschnitt HAHN, B./PUDEMATT, P. (1998), S. 175; LADEMANN, R. P./TREIS, B. (1998), S. 122; UK RETAIL REPORT (1997), S. 76.
[703] Es mussten Klagen von Potsdam und Berlin abgewiesen werden.
[704] Vgl. O.V. (2002a); SCHRÖDER, H./LAUSBERG, I./ROEDL, A. (2001), S. 32.
[705] Vgl. SÜDDEUTSCHE ZEITUNG NR. 202 VOM 02.09.1999, S. 22.
[706] Vgl. O.V. (2002b).

werden, ihre Überschussware über FOC abzusetzen, ohne Konsequenzen seitens des Einzelhandels befürchten zu müssen.

Beim Einkauf von günstigen Markenartikeln in Fabrikläden oder FOC müssen Konsumenten einige Transaktionskosten auf sich nehmen. Zunächst fallen hohe Transport- bzw. Wege- und Zeitkosten an, um die fabriknahen oder verkehrsorientierten Standorte zu erreichen. Eine Informationsbeschaffung in Form von kompetenter Beratung ist in der Vereinbarungsphase nicht möglich. Alleine die Tatsache, einen Markenartikel zu erwerben, kann ein empfundenes Kaufrisiko abbauen. Hier muss jedoch berücksichtigt werden, dass nicht die aktuelle Kollektion und die Artikel auch nicht in allen Größen und Farben angeboten werden. Anpassungskosten können entstehen, wenn das gewünschte Produkt nicht vorhanden ist.

5.3.3 Convenience Shopping

Auch unter dem Aspekt des sog. Convenience Shopping entstehen neue Einkaufsstätten für Konsumenten. Der englische Begriff „convenience“ lässt sich mit Annehmlichkeit oder Bequemlichkeit übersetzen. Bequemer Einkauf heißt: verfügbar, jederzeit, schnell und ohne großen Aufwand.[707] Zu den Convenience-Shops zählen Kioske, Trinkhallen, Bäckereien und vor allem Tankstellen-Shops und Bahnhofsläden, die Handel, Gastronomie und Dienstleistungen kombinieren und so einen Freizeitgewinn durch Zeitgewinn ermöglichen.[708] Die Convenience-Stores (auch Nachbarschaftsläden genannt) sind laut Definition kleine Betriebe des Einzelhandels mit einem begrenzten Lebensmittel- und Haushaltswarensortiment, das an wohnungsnahen und frequenzintensiven Standorten zu einem eher hohen Preisniveau angeboten wird.[709] Sie erreichen eine konsequente Kundenorientierung durch die drei Schlüsselfaktoren: verbraucherfreundliche Öffnungszeiten, kundennaher Standort und verzehrsnahes Sortiment.[710] So kann z. B. ein anstehender Tankstopp mit dem Einkauf von Gütern des kurzfristigen Bedarfs

[707] Vgl. GYLLENSVÄRD, U. (1999), S. 184.
[708] Vgl. EGGERT, U. (1999), S. 1074f.
[709] Vgl. AUSSCHUß FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (HRSG.) (1995), S. 48.
[710] Vgl. GYLLENSVÄRD, U. (1999), S. 185.

verbunden werden (One-Stop-Shopping), und das teilweise bei Öffnungszeiten „rund um die Uhr“. Besonders den Tankstellen kommt so eine Nahversorgungsfunktion zu. Von den über 16 000 Tankstellen in Deutschland verfügen inzwischen 90 % über einen eigenen Shop.[711] Haben die Provisionseinnahmen aus dem Kraft- und Schmierstoffgeschäft 1984 noch gut 40 % zum Einkommen des Tankstellenpächters beigetragen, lag der Anteil Ende der 90er Jahre nur noch bei rund einem Viertel.

Unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten betrachtet, bedeutet der wohnungsnahe bzw. frequenzintensive Standort geringe Transport- bzw. Wegekosten. Convenience-Shops sind schnell, d. h. mit geringem zeitlichen Aufwand, erreichbar. Die verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten, teilweise sogar 24 Stunden am Tag, halten die Planungskosten in Grenzen bzw. lassen gar keine aufkommen. Diesen Vorteilen steht das eher hohe Preisniveau des verzehrsnahen Sortiments gegenüber.

Viele Bahnhofsläden gehen inzwischen über bloße Convenience-Stores hinaus und werden zu hypermodernen Verkehrspunkten mit einer großen Anzahl an Erlebnis-, Handels- und Dienstleistungsangeboten ausgebaut.[712] Modellcharakter hat der Leipziger Hauptbahnhof, der zu einem Shopping-Center mit ca. 140 Einzelhandelsgeschäften auf 30 000 qm geworden ist.[713] Neben Bahnhofs-Klassikern wie Zeitschriftenläden und Bäckereien haben sich dort als Kundenmagnet Saturn sowie der Computerhändler Vobis, ein Aldi und zahlreiche Schuhmärkte, Parfümerien und Textilgeschäfte etabliert. Auch innerhalb des denkmalgeschützten Kölner Hauptbahnhofs entstand ein modernes Dienstleistungs- und Einkaufszentrum mit 65 Geschäften.[714] Rund 1500 weitere Bahnhöfe sollen in den nächsten Jahren revitalisiert werden.[715] Diese „Bahnhofsläden“ vereinen die Vorteile von Convenience-Shops und Shopping-Center.

---

[711] Vgl. hierzu und im Folgenden EUROHANDELSINSTITUT E. V. (HRSG.) (2001), S. 209; STÖCKER, T. (2000), S. 20.
[712] Vgl. ZENTES, J./SWOBODA, B. (1999), S. 117.
[713] Vgl. hierzu und im Folgenden QUÄCK, B. (1998), S. 26f.
[714] Vgl. KANNBERG, G. (2001), S. 51.
[715] Vgl. ZENTES, J./SWOBODA, B. (1999), S. 117.

6 Grundlagen und Aufbau der empirischen Untersuchung

Zunächst werden die theoretischen Überlegungen zur Bedeutung von Transaktionskosten und Transaktionsnutzen für die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten in Hypothesenform zusammengefasst und eine Bilanz, die neben dem Preis mögliche Transaktionskosten und -nutzen enthält, konstruiert. Die Hypothesen und die Transaktionskostenbilanz sollen mit Hilfe einer empirischen Untersuchung getestet werden. Um die Grundlagen und den Aufbau der empirischen Analyse offen zu legen und die Überprüfung des Hypothesensystems sowie der Transaktionskostenbilanz für den Leser nachvollziehbar zu machen, folgt – nach einer kurzen Betrachtung des Untersuchungsziels und der Abgrenzung des Untersuchungsobjektes – die Operationalisierung der relevanten Modellvariablen und Messinstrumente sowie die Konzeption des Erhebungsdesign.

6.1 Grundhypothese

Bei dem Erwerb einer Ware in einer bestimmten Einkaufsstätte spielen neben dem (erwarteten) Preis Transaktionskosten und Transaktionsnutzen im Entscheidungskalkül des Konsumenten eine Rolle. Die sich daraus ableitende Grundhypothese H_0 stellt die Basis für die im Folgenden untersuchten Verhaltensweisen dar.

H_0:	Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten wird neben dem (erwarteten) Preis der Ware von Transaktionskosten und Transaktionsnutzen beeinflusst.

Allerdings sind dabei Unterschiede in der Bedeutung einzelner Transaktionskosten- und Transaktionsnutzenaspekte anzunehmen, je nachdem, ob es sich um den Kauf von Speciality, Shopping oder Convenience Goods handelt. Diese möglichen Differenzen werden in den folgenden Ausführungen berücksichtigt. Auf Detailaspekte soll jedoch erst im Rahmen der empirischen Untersuchung eingegangen werden.

6.2 Ableitung der Untersuchungshypothesen

In der Anbahnungsphase spielen bei der Einkaufsstättenwahl unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten besonders Transport- bzw. Wegekosten und Zeitkosten eine große Rolle. Diese hängen wiederum von der Erreichbarkeit des Geschäftes ab. Liegt ein Geschäft in der Nähe der Wohnung oder Arbeitsstätte, werden diese gering sein. Ist das Geschäft dagegen weiter entfernt und kann nicht zu Fuß oder mit dem Fahrrad, sondern nur mit PKW, Mofa/Motorrad oder den öffentlichen Verkehrsmitteln erreicht werden, dann müssen unter Umständen erhebliche Wege- und Zeitkosten für das Aufsuchen der Einkaufsstätte berücksichtigt werden. Besonders für zeitdruckgeplagte Konsumenten entstehen hohe Zeitkosten, wenn die Einkaufsstätte nur mit großem Aufwand erreichbar ist. Es wird daher angenommen, dass die Erreichbarkeit für diese Konsumentengruppe relativ wichtig ist und sie solche Einkaufsstätten bevorzugen, die schnell erreichbar sind.

H_{1_1}: Je knapper die Zeit eines Konsumenten für Einkaufen ist und je höher daher seine Zeitkosten sind, desto wichtiger ist die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte.

H_{1_2}: Je knapper die Zeit eines Konsumenten für Einkaufen ist und je höher daher seine Zeitkosten sind, desto eher wird er ein Geschäft aufsuchen, das sehr schnell erreichbar ist.

Aufgrund der steigenden Mobilität der Bevölkerung ist unter dem Blickwinkel der Erreichbarkeit auch die Parkplatzsituation nicht zu vernachlässigen. Ein ausreichendes Angebot an Parkplätzen kann beim Aufsuchen der Einkaufsstätte besonders für die Konsumenten, die mit dem Auto unterwegs sind, einen hohen Nutzen bedeuten und somit entscheidungsrelevant sein.

Für Konsumenten, die mit dem PKW die Einkaufsstätte aufsuchen, wird unterstellt:

H_{2_1}: Je knapper die Zeit für Einkaufen ist und je höher daher die Zeitkosten sind, desto größer ist der Nutzen einer ausreichenden Anzahl an Parkplätzen bei der Einkaufsstätte.

H_{2_2}: Je knapper die Zeit für Einkaufen ist und je höher daher die Zeitkosten sind, desto eher wird ein Geschäft aufgesucht, das ausreichend Parkplätze anbietet.

Es ist anzunehmen, dass Haushalte ohne PKW häufiger wohnortnah einkaufen als Haushalte mit PKW.[716] Für einen Konsumenten, der immer einen PKW zur Verfügung hat, wird es daher einfacher und mit weniger Transaktionskosten in Form von Transport-, Wege- und Zeitkosten verbunden sein, weiter entfernt liegende Einkaufsstätten zu erreichen.

H_3: Konsumenten, die immer einen PKW zur Verfügung haben, um ihre Einkäufe durchzuführen, sind eher bereit, weiter entfernte Einkaufsstätten aufzusuchen.

Wird ein Einkauf noch mit anderen Erledigungen verbunden wie z. B. einem Arzt- bzw. Friseurbesuch, Café- oder Gaststättenaufenthalt, werden die aufgewendeten Transport- bzw. Wegekosten geringer ins Gewicht fallen, als wenn der Erwerb der Ware im Vordergrund steht. Durch die zeitliche Bündelung von Einkäufen mit anderen Aktivitäten oder Besorgungen kann sich der Aufwand an Fahrtkosten vermindern und es wird eine schlechtere Erreichbarkeit in Kauf genommen.[717] Für Konsumenten, die mit dem PKW die Einkaufsstätte aufsuchen, wird angenommen, dass sie dann eher auf ausreichend Parkplätze bei dem Geschäft verzichten.

H_{4_1}: Je eher ein Einkauf mit anderen Erledigungen (Arztbesuch, Friseur, Café-, Gaststättenbesuch) verbunden wird, desto eher wird eine schlechte zeitliche Erreichbarkeit der Einkaufsstätte in Kauf genommen.

[716] Vgl. hierzu auch die Untersuchungen von ZIEHE, N. (1998), S. 98f.
[717] Vgl. z. B. auch ZIEHE, N. (1998), S. 101.

Für Konsumenten, die mit dem Auto die Einkaufsstätte aufsuchen, gilt:

H_{4_2}: Je eher ein Einkauf mit anderen Erledigungen (Arztbesuch, Friseur, Café-, Gaststättenbesuch) verbunden wird, desto eher wird auf ausreichend Parkplätze bei der Einkaufsstätte verzichtet.

Einige Konsumenten schauen sich erst die Angebote mehrerer Einkaufsstätten an, bevor sie sich zum Kauf entscheiden. Es wird angenommen, dass für diese Personen das Sortiment sehr wichtig ist, da für sie das Vergleichen der Auswahl entscheidungsrelevant ist und eine große Auswahl einen Transaktionsnutzen darstellt.

H_5: Je wichtiger das Sortiment für einen Konsumenten ist, desto eher wird er in mehreren Geschäften schauen, was es für Produkte gibt, bevor er sich zum Kauf entscheidet.

In der Anbahnungsphase relevant sind auch Planungskosten. Bei langen Öffnungszeiten oder sogar Öffnungszeiten rund um die Uhr ist ein Konsument, der sich seine Zeit nicht flexibel einteilen kann, nicht darauf angewiesen, seine Einkaufszeiten genau vorauszuplanen. Umgekehrt werden einem Kunden, der sich seine Zeit flexibel einteilen kann, die Öffnungszeiten relativ egal sein.

H_6: Je flexibler sich ein Konsument seine Zeit einteilen kann, desto unwichtiger sind die Ladenöffnungszeiten der Einkaufsstätte, da sich die Planungskosten in Grenzen halten.

In der Vereinbarungsphase spielen bei der Einkaufsstättenwahl unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten Informationskosten eine Rolle. Kosten der Informationsbeschaffung über die Produkte werden zum einen durch Beratung im Geschäft beeinflusst; weiß ein Konsument noch nicht genau, was er eigentlich kaufen will bzw. ist er bei der Auswahl eines passenden Produktes unsicher, kann möglicherweise fachlich kompetentes Personal seine Informationskosten verringern. Zum anderen können Markenartikel eine ähnliche Funktion

ausüben, da sie durch ihre Bekanntheit Qualität und damit Verlässlichkeit und Sicherheit vermitteln und so geeignet sind, das im Erwerb vermutete Risiko abzubauen.[718]

H_{7_1}:	Je unsicherer sich ein Konsument bei der Auswahl eines passenden Produktes ist, desto nützlicher wird für ihn kompetentes Personal in der Einkaufsstätte sein, um Informationskosten zu verringern.
H_{7_2}:	Je unsicherer sich ein Konsument bei der Auswahl eines passenden Produktes ist, desto nützlicher werden für ihn überwiegend bekannte Marken sein, um Informationskosten zu verringern.
H_{7_3}:	Je genauer ein Konsument schon vor dem Aufsuchen der Einkaufsstätte weiß, was er will, desto eher kann er auf Beratung verzichten.

Wie bereits festgestellt wurde, unterscheiden sich die einzelnen Betriebstypen durch unterschiedliche Preisniveaus, die darin begründet liegen, in welcher Höhe und welche Arten von Transaktionskosten sie reduzieren. Da der Preis für viele Probanden ein entscheidungsrelevantes Kriterium ist, kann angenommen werden, dass die Personen, für die niedrige Preise einen hohen Nutzen haben, vermehrt im Fachmarkt/Fachdiskonter bzw. Verbrauchermarkt einkaufen.

H_8:	Je nützlicher für einen Konsumenten niedrige Preise sind, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter bzw. Verbrauchermarkt sein.

Neben den Preisen sind noch andere unter transaktionskostentheoretischen Überlegungen hinzugezogene Kriterien, die sich bei den einzelnen Betriebstypen in ihren Ausprägungen unterscheiden, für die Einkaufsstättenwahl relevant.

Kennzeichen der Fachmärkte/Fachdiskonter ist u. a. ein tiefes Sortiment. Legen Konsumenten Wert auf eine sehr große Auswahl, kann angenommen werden, dass sie Kunden der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter sind.

[718] Vgl. BROCKHOFF, K. (1985), S. 357.

H_9: Je wichtiger einem Konsumenten das Sortiment ist, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter sein.

Charakteristisch für Fach-/Spezialgeschäfte ist dagegen, dass sie überwiegend bekannte Marken führen. Sind für Kunden Markenartikel bei der Einkaufsstättenwahl bedeutend, werden sie ihren Einkauf vermehrt im Fach-/Spezialgeschäft tätigen.

H_{10}: Je wichtiger einem Konsumenten Marken sind, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fach-/Spezialgeschäft sein.

Die Betriebstypen auf der „grünen Wiese" bzw. am Stadtrand, wo sich hauptsächlich Fachmärkte/Fachdiskonter und Verbrauchermärkte angesiedelt haben, zeichnen sich durch ein ausreichendes Angebot an Parkplätzen aus, während bei Geschäften in der Innenstadt meist schwer ein Parkplatz in der Nähe zu finden ist. Daher lässt sich folgende Hypothese aufstellen:

H_{11}: Je wichtiger einem Konsumenten Parkplätze sind, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter bzw. Verbrauchermarkt sein.

Bezogen auf Betriebstypen kann man ebenfalls sagen, dass in den Fach- und Spezialgeschäften und im Kauf-/Warenhaus generell kompetentes Personal für Beratungsgespräche vorhanden ist. In den Fachmärkten/Fachdiskontern und Verbrauchermärkten ist zwar Personal vorhanden, meist aber nicht speziell geschult. Beim Kauf über den Versandhandel oder das Internet gibt es keinerlei persönliche Beratung. Es lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H_{12}: Je wichtiger einem Konsumenten Beratung ist, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fach-/Spezialgeschäft oder Kauf-/Warenhaus sein.

Des Weiteren kann die Atmosphäre in der Vereinbarungsphase die Einkaufsstättenwahl beeinflussen. Eine phantasievolle Einrichtung, schöne und übersichtliche

Warenpräsentation kann eine angenehme Einkaufsatmosphäre schaffen und so zu einem emotionalen, nutzenstiftenden Erlebnis beim Konsumenten, also zu einem Transaktionsnutzen, führen. Fach-/Spezialgeschäfte und Kauf-/Warenhäuser zeichnen sich durch eine ansprechende Einrichtung, Warenpräsentation und Dekoration aus, während bei Fachmärkten/Fachdiskontern und Verbrauchermärkten alles sehr einfach und funktionell gehalten ist.

H_{13}: Je wichtiger einem Konsumenten die Atmosphäre einer Einkaufsstätte ist, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fach-/Spezialgeschäft oder Kauf-/Warenhaus sein.

Differenziert nach Betriebstypen lässt sich festhalten, dass man über Versandhandel und Internet rund um die Uhr einkaufen kann, Fachmärkte/Fachdiskonter und Verbrauchermärkte auf der „grünen Wiese" in der Regel erweiterte Öffnungszeiten und Fach-/Spezialgeschäfte in der Innenstadt die kürzesten Ladenöffnungszeiten haben. Bezogen auf die Betriebstypenwahl lassen sich daher folgende Hypothesen aufstellen:

H_{14_1}: Je nützlicher für einen Konsumenten erweiterte Ladenöffnungszeiten sind, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter oder Verbrauchermarkt sein.

H_{14_2}: Je nützlicher für einen Konsumenten Öffnungszeiten rund um die Uhr sind, desto eher wird er über Versandhandel bzw. Internet einkaufen.

Auf das Aufstellen von Hypothesen zu Anpassungs- und Kontrollkosten soll verzichtet werden, da diese teilweise nur in Form von Wahrscheinlichkeiten in das Kalkül eines Konsumenten mit einbezogen werden können[719] und die Berücksichtigung aller Kosten, die durch nicht vorhergesehene Entwicklungen entstehen, den Rahmen der empirischen Untersuchung sprengen würde.

---

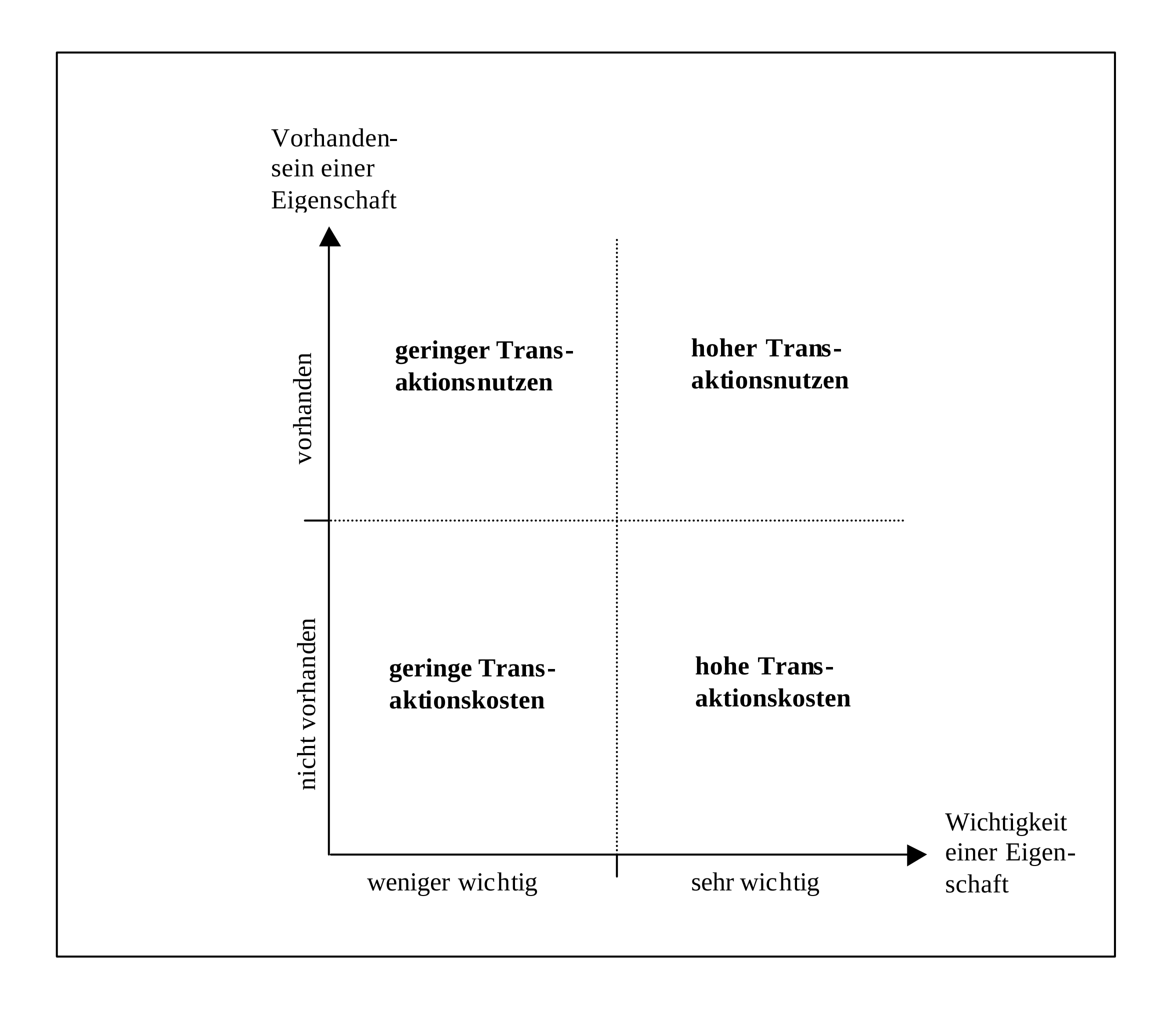
[719] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 184.

6.3 Die Transaktionskostenbilanz der Konsumenten

Ein Konsument sucht die Einkaufsstätte auf und kauft dort seine Ware, wo seine subjektiven Gesamtkosten am geringsten sind. Die Gesamtkosten setzen sich aus dem Preis sowie Transaktionskosten bzw. Transaktionsnutzen zusammen. Ob es zu Transaktionskosten bzw. Transaktionsnutzen kommt, hängt immer davon ab, wie wichtig eine Eigenschaft für den Konsumenten ist und ob ein wichtiges Merkmal in der jeweiligen Einkaufsstätte vorhanden ist oder nicht. Auch die Preise werden vom Konsumenten als subjektiv wahrgenommene Größe bewertet.

Ist eine Eigenschaft für einen Konsumenten sehr wichtig und in dem Geschäft, in dem er eingekauft hat, nicht vorhanden, so entstehen ihm Transaktionskosten. Angenommen, die Erreichbarkeit einer Einkaufsstätte ist einem Kunden sehr wichtig, das Geschäft, in dem er eingekauft hat, war aber nur mit erheblichem Zeitaufwand erreichbar; dann kommt es bei ihm zu sehr hohen Transaktionskosten in Form von Wege- und Zeitkosten. Weist das Geschäft die Eigenschaft dagegen auf, kommt es zu keinerlei Kosten. Im Folgenden wird davon ausgegangen, dass eine sehr wichtige Eigenschaft, die auch tatsächlich in der Einkaufsstätte vorhanden ist, sogar zu negativen Transaktionskosten, also Transaktionsnutzen führt. Ist die Einkaufsstätte sehr schnell erreichbar oder entsprach die Auswahl genau den Vorstellungen des Konsumenten, resultiert daraus ein Transaktionsnutzen. Ist eine Eigenschaft für den Konsumenten dagegen weniger wichtig, so entstehen ihm nur geringe Transaktionskosten oder -nutzen, je nachdem, ob das Merkmal in dem Geschäft, in dem er eingekauft hat, vorhanden war oder nicht. Sind z. B. die Ladenöffnungszeiten einem Konsumenten relativ unwichtig, entstehen weder beachtenswerte Transaktionskosten noch ein nennenswerter Transaktionsnutzen, egal ob das Geschäft nur sehr begrenzte Öffnungszeiten hat oder rund um die Uhr geöffnet ist. Abb. 6.1 stellt den Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit einer unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten relevanten Eigenschaft und ihrem Vorhandensein in der Einkaufsstätte dar.

Abbildung 6.1: Entstehung von Transaktionskosten und Transaktionsnutzen



Stellt man für die Einkaufsstätte, in der man tatsächlich eingekauft hat, sowie für alternative Betriebstypen eine Bilanz aller möglichen Transaktionskosten und Transaktionsnutzen unter Berücksichtigung des Preises auf, so müsste sich der höchste Gesamtnutzenwert für die tatsächliche Einkaufsstätte ergeben. Ist dies nicht der Fall, spielen andere als die ermittelten Transaktionskosten/-nutzen eine Rolle, es lag eine Ausnahmesituation für das Individuum vor oder die Transaktionskostentheorie leistet keinen Erklärungsbeitrag zur Einkaufsstättenwahl von Konsumenten.

6.4 Untersuchungsziel und Auswahl des Untersuchungsobjektes

Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung steht zunächst die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen, bevor für jeden Konsumenten seine individuelle Transaktionskostenbilanz für den Betriebstyp, in dem er tatsächlich seine Ware erwor-

ben hat, sowie für einen alternativen Betriebstyp aufgestellt wird. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, die relevanten Determinanten der Einkaufsstättenwahl unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten zu identifizieren.

Zur Überprüfung der Hypothesen und zur Aufstellung der Transaktionskostenbilanz wäre es wünschenswert gewesen, möglichst alle Arten von Einkaufsstättenentscheidungen zu berücksichtigen. Die Höhe und das Auftreten der Transaktionskostenarten ist davon abhängig, ob es sich um eine extensive, limitierte, habitualisierte oder impulsive Einkaufsstättenentscheidung handelt und damit von der Art des zu erwerbenden Produktes.[720] Besonders bei hochwertigen, langlebigen Gebrauchsgütern wird ein Konsument in der Anbahnungsphase umfangreiche Informationen wünschen, so dass erhebliche Informationskosten und damit auch Zeitkosten anfallen. Andererseits werden bei Gütern des täglichen Bedarfs kaum Informationskosten notwendig sein, da das Verhalten habitualisiert abläuft und ein Konsument automatisch eine bestimmte Einkaufsstätte aufsucht, wenn der gleiche oder ein ähnlicher Einkaufsanlass auftritt.[721] Dem Anliegen, möglichst alle Arten von Entscheidungen und demzufolge eine große Bandbreite von Produktkategorien zu berücksichtigen, steht jedoch die damit einhergehende zu große zeitliche Belastung der Befragten entgegen.[722] Eine praktizierbare Befragung muss sich auf die Einkaufsstättenwahl bei einem bestimmten Artikel beschränken, da sich mit jedem (jeder) zusätzlich aufgenommenen Produkt (Einkaufsstätte) die ohnehin große Anzahl an Fragen verdoppelt.[723] Ein umfangreicher Fragebogen und die damit verbundenen Wiederholungen führen bei den Probanden zu nachlassendem Interesse bis hin zur Gereiztheit; die Ergebnisse der Befragung verlieren durch das unaufmerksame Antwortverhalten zunehmend an Zuverlässigkeit.[724] Um zuverlässige Ergebnisse zu gewährleisten, wird das Untersuchungsdesign so knapp wie möglich gehalten[725] und der empirische Teil der Arbeit auf die Analyse der Einkaufsstättenwahl bei einem typischen Shopping Good, nämlich dem letzten Kauf

[720] Vgl. zu den verschiedenen Arten von Einkaufsstättenentscheidungen Kap. 2.2.2.2.6.
[721] Vgl. MEFFERT, H. (1992), S. 124.
[722] Vgl. hierzu auch BRÜNE, G. (1989), S. 142.
[723] Vgl. hierzu auch KANTHER, V. (2001), S. 122f. und LEBRENZ, S. (1996), S. 108 sowie die dort angegebene Literatur.
[724] Vgl. z. B. KANTHER, V. (2001), S. 123; NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H. (1997), S. 738-742.
[725] Vgl. ANDREWS, F. M. (1990), S. 38.

von Straßenschuhen, beschränkt.[726] Einkäufe im Urlaub werden dabei nicht berücksichtigt.

Die Geschäftswahl beim letzten Kauf von Schuhen erschien aus mehreren Gründen „optimal“: Zum einen liegt das Produkt im Erfahrungsbereich jedes Nachfragers, so dass alle Befragten Angaben zu ihrer letzten Einkaufsstättenwahl machen können.[727] Zum anderen ist das Interesse am Produkt groß und es liegt ein hoher Kenntnisstand an Marken und Einkaufsstätten vor.[728] Angesichts des relativ stark kognitiv kontrollierten Entscheidungsprozesses ist daher zu erwarten, dass sich die Probanden gut an ihren letzten Kauf und den Einkaufsort erinnern können.[729] Außerdem ist sichergestellt, dass es Schuhe in der oberen sowie der unteren Preislage gibt und neben bekannten Markenartikeln auch Handelsmarken und unbekannte „Marken“ erhältlich sind. Schließlich ist die Identität von Entscheider, Käufer und Verwender sowie die Unabhängigkeit der Warengruppe von saisonalen Einflüssen bestmöglich gewährleistet.[730]

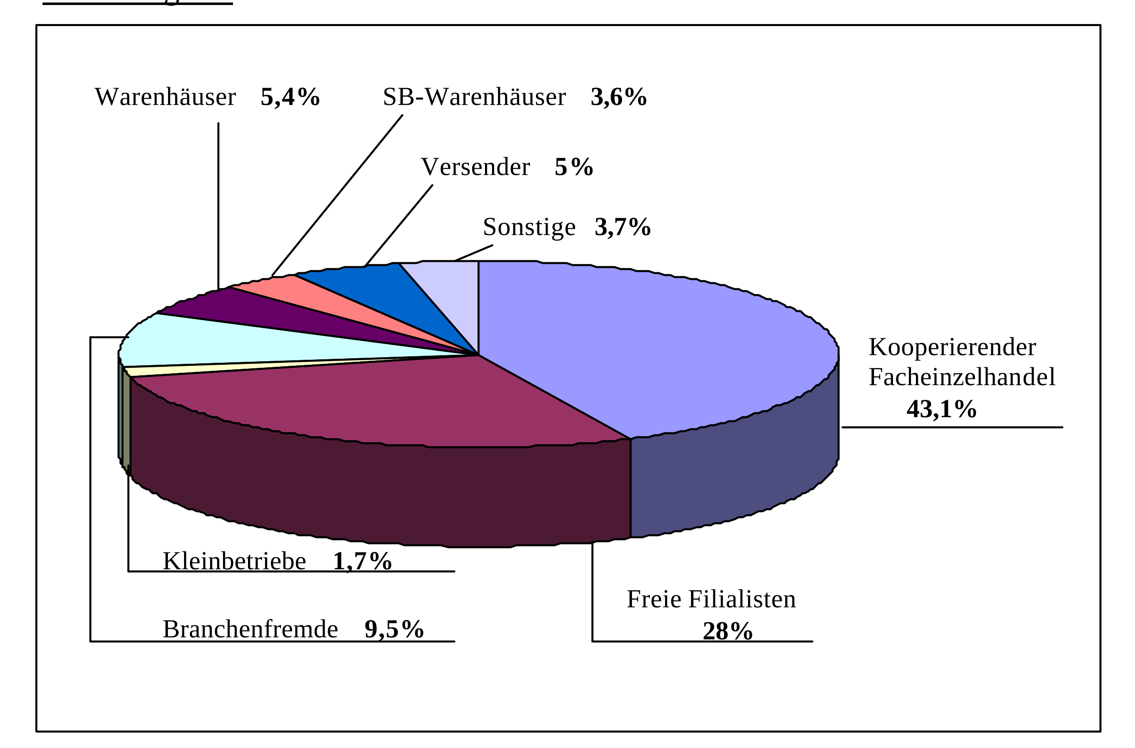
Im Jahr 2000 betrug das Marktvolumen für Schuhe 18,1 Milliarden DM.[731] Die Prognosen gehen von einer Steigerung von knapp sieben Prozent bis zum Jahr 2005 aus. Schuhe können in verschiedenen Betriebstypen erworben werden. Neben serviceorientierten existieren auch zahlreiche discountorientierte Vertriebsformen. Daneben darf das Internet als neuer Vertriebskanal nicht vergessen werden. So gibt es im Online-Shop von eshoes viele attraktive Marken.[732] Die Distributionsstruktur für Schuhe im Jahr 2000 findet sich in Abb. 6.2.

Da bei der Analyse unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten wichtig zu wissen ist, welche Leistungen vom Handel übernommen werden und dies bei der oben dargestellten Vertriebsstruktur nicht einwandfrei möglich ist, werden im Fragebogen die Distributionsorgane genauer unterteilt. Neben dem Fach-/

[726] Wenn im Folgenden allgemein von Schuhen gesprochen wird, sind immer Straßenschuhe gemeint.
[727] Vgl. KANTHER, V. (2001), S. 123.
[728] Vgl. BROCKHOFF, K. (1999), S. 39; WIND, Y. J. (1982), S. 72.
[729] Vgl. KANTHER, V. (2001), S. 123.
[730] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 203.
[731] Vgl. hierzu und im Folgenden O.V. (2001), S. 25.
[732] Vgl. www.eshoes.com.

Spezialgeschäft werden explizit die Fachmärkte/Fachdiskonter sowie als neue Vertriebsformen das Internet und der Fabrikverkauf bzw. die FOC aufgenommen.

Abbildung 6.2: Distributionsstruktur für Schuhe im Jahr 2000



Quelle: BBE/SCHUHKURIER, zitiert nach O.V. (2001), S. 25

6.5 *Operationalisierung der Modellvariablen und Messinstrumente*

Zur Prüfung der oben abgeleiteten Hypothesen und der Transaktionskostenbilanz[733] ist es erforderlich, die theoretischen Begriffe zu operationalisieren, also durch geeignete Indikatoren oder Merkmale messbar zu machen.

Häufiger Kritikpunkt des Transaktionskostenansatzes ist die mangelnde Operationalisierbarkeit von Transaktionskosten.[734] Nicht alle Transaktionskosten sind monetär erfassbar.[735] Wie bereits erläutert, können Zeitkosten nur aus Sicht des jeweiligen Konsumenten und seiner alternativen Verwendungsmöglichkeiten, also durch das Einbeziehen von Opportunitätskosten, berücksichtigt werden. Das Ein-

[733] Vgl. Kap. 6.2 und Kap. 6.3.
[734] Vgl. z. B. BRAND, D. (1990), S. 100-103; SCHNEIDER, D. (1985), S. 1237-1254; SEWERIN, U. (1993), S. 57.
[735] Vgl. hierzu und im Folgenden PICOT, A. (1986), S. 3.

beziehen von Opportunitätskosten geht zwar zu Lasten der Quantifizierbarkeit, bedeutet aber keine mangelnde Operationalisierbarkeit. Bereits PICOT hat den betriebswirtschaftlichen Kostenbegriff, der in Geldeinheiten rechnet, auf nominal oder ordinal bewertbare Kosten ausgeweitet.[736] Auch verringert sich das Problem der nicht monetarisierbaren Transaktionskosten durch den komparativen Charakter der Untersuchung:[737] In der Transaktionskostenbilanz werden die gesamten Kosten der tatsächlichen Einkaufsstätte mit einer Alternative verglichen. Ein Weg zur Messung der Transaktionskostenhöhe besteht in der Analyse von Merkmalen, die zu positiven oder negativen Transaktionskosten führen und die in geeigneter Weise abgefragt werden können.[738] Die Messung erfolgt also im Sinne einer Bewertung oder Einschätzung der transaktionskostenrelevanten Eigenschaften.

6.5.1 Einsatz der Präferenzforschung zur Ermittlung von Transaktionskosten und Transaktionsnutzen

Untersucht werden soll die Fragestellung, wie wichtig verschiedene Charakteristika einer Einkaufsstätte sind und welchen Kosten- bzw. Nutzenbeitrag sie bei der Einkaufsstättenwahl der Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten liefern. Da die Präferenzforschung eine ähnliche Fragestellung untersucht, soll im Folgenden geprüft werden, ob eine der verschiedenen Methoden der Präferenzmessung auch zur Ermittlung von Transaktionskosten und Transaktionsnutzen geeignet ist. Bevor eine Methode ausgewählt wird, soll kurz eine Darstellung des Präferenzkonstruktes erfolgen.

Umfragen zum Präferenzbildungsprozess von Konsumenten gehören zu den bedeutendsten Bereichen der Marketingforschung.[739] Die Präferenz ist das Resultat eines Vergleichs von Alternativen in Bezug auf den erwarteten Nettonutzen.[740] Sie kann als ein eindimensionaler Indikator verstanden werden, der das Ausmaß der Vorziehenswürdigkeit eines beurteilten Objektes für ein Individuum zum

[736] Vgl. PICOT, A. (1982), S. 271.
[737] Vgl. FISCHER, M. (1993a), S. 237.
[738] Vgl. hierzu und im Folgenden FISCHER, M. (1993a), S. 237f.
[739] Vgl. z. B. KRELLER, P. (2000), S. 152; SCHUBERT, B. (1995), S. 387.
[740] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 173.

Ausdruck bringt.[741] Gemäß einer Kosten-Nutzen-Algebra wählt ein Nachfrager die Alternative, die nach Abwägung des „positiven Nutzens“ und der Kosten über den größten Nettonutzen verfügt.[742] Alle positiven Komponenten zur Bedürfnisbefriedigung werden mit allen negativen (Preis, Anschaffungskosten,...) verrechnet.[743] Je nachdem, ob dabei Kaufrestriktionen (wie etwa das Budget, der Faktor Zeit, soziale Normen) berücksichtigt werden oder nicht, hat sich der Begriff „constrained preference“ oder „unconstrained preference“ durchgesetzt.[744] Definiert man Produktpräferenz ohne die Berücksichtigung restriktiver Kauffaktoren, entspricht sie weitestgehend dem Einstellungskonstrukt. Aufgrund ihrer unmittelbaren Nähe zum Kaufverhalten, der guten Operationalisierbarkeit, der empirischen Überprüfbarkeit und der Einflussmöglichkeiten durch die Marktbearbeitung erfüllt die Präferenz die Anforderungen an Indikatoren für den Kaufakt nach übereinstimmender Meinung in nahezu idealer Weise.

Die multiattributiven Präferenzmodelle gehen davon aus, dass sich die Gesamtpräferenz alternativer Beurteilungsobjekte aus den Teilpräferenzbeträgen einzelner Merkmalsausprägungen zusammensetzt.[745] Bei der Modellspezifikation des Präferenzbildungsprozesses unterscheidet man zwei Teilprozesse: Die erste Modellkomponente bildet die sog. Bewertungsfunktion (auch Präferenz- oder Nutzenfunktion), die jeder Merkmalsausprägung einen Nutzenwert zuordnet. Die am meisten verwendeten Merkmalsnutzenfunktionen sind das Idealvektor-, das Idealpunkt- und das Teilnutzenwertmodell.[746] Bei der Teilnutzenfunktion erhält eine bestimmte Anzahl von diskreten Ausprägungen jeweils einen geeigneten Teilnutzenwert.[747] Da die Menge an Ausprägungen frei wählbar ist, lässt sich jeder Funktionsverlauf approximieren. Das Teilnutzenmodell ist das flexibelste der drei Modelle und enthält das Idealpunkt- und Idealvektormodell als Spezialfälle.[748] Die zweite Modellkomponente, die Verknüpfungsfunktion, gibt an, wie die

---

[741] Vgl. BÖCKER, F. (1986), S. 556.
[742] Vgl. KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 376.
[743] Vgl. BALDERJAHN, I. (1993), S. 26f; KAAS, K. P. (1977), S. 46.
[744] Vgl. hierzu und im Folgenden z. B. GOERDT, T. (1999), S. 185; GUTSCHE, J. (1995), S. 39-41; SCHNEIDER, C. (1997), S. 21f.
[745] Vgl. hierzu und im Folgenden GOERDT, T. (1999), S. 186.
[746] Vgl. SCHWEIKL, H. (1985), S. 28f.
[747] Vgl. hierzu und im Folgenden AUST, E. (1996), S. 23.
[748] Vgl. BÖCKER, F. (1986), S. 558.

Nutzenbeiträge der einzelnen Ausprägungen zu einem Gesamtwert einer Alternative zusammengefasst werden.[749] In der Regel wird zwischen kompensatorischen und nicht-kompensatorischen Verknüpfungsregeln differenziert.[750]

Nach den kompensatorischen Auswahlregeln können Schwächen bezüglich einzelner Eigenschaften bei einer Alternative durch Stärken bei anderen Merkmalen aufgerechnet werden.[751] Es gibt zahlreiche Modellvarianten, die in der Marketingliteratur unter dem Stichwort „Multiattributive Einstellungsmodelle" zu finden sind.[752] Besonders verbreitet sind linear-additive Modelle, von denen die gebräuchlichsten in Abb. 6.3 beschrieben werden.[753] Die Gesamtbeurteilung einer Alternative wird additiv aus den einzelnen Eindrücken E_i berechnet. Die Modelle grenzen sich durch eine unterschiedliche Messung der sachlichen und wertenden Komponente ab. Die Schlüsselfragen lauten: Welche Eigenschaften einer Alternative werden wahrgenommen und wie werden sie bewertet?

Übertragen auf die Einkaufsstättenwahl unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten würde dies z. B. bedeuten, dass auch in einer Einkaufsstätte, die nur mit erheblichem Zeitaufwand zu erreichen ist, ein Produkt gekauft wird, weil dort das gewünschte Sortiment, also z. B. eine sehr große Auswahl an verschiedenen Artikeln, vorhanden ist.

---

[749] Vgl. SCHWEIKL, H. (1985), S. 28.
[750] Vgl. SCHNEIDER, C. (1997), S. 57.
[751] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 174. Die Begriffe „Attribute", „Merkmale", „Eigenschaften" und „Kriterien" werden hier bei der Beschreibung und Auswertung der empirischen Analyse synonym verwendet. Vgl. z. B. auch AUST, E. (1996), S. 22; GOERDT, T. (1999), S. 174.
[752] Vgl. MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998b), S. 337.
[753] Vgl. hierzu und im Folgenden KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 307-310 sowie zu den verschiedenen Einstellungsmodellen auch die dort angegebene Literatur.

Abbildung 6.3: Kompensatorische Modelle mit linear-additiver Verknüpfung

Gesamturteil

E E Eindruck E E

Zerlegung des Eindrucks

einheitliche Messung

sachliche Komponente

wertende Komponente

Vorhandensein einer Eigenschaft

graduelle Ausprägung einer Eigenschaft (TROMMSDORFF)

Wertung der Eigenschaft

Motivgewichtung

dichotome Messung

kontinuierliche Messung (FISHBEIN)

direkte Messung (FISHBEIN)

indirekte Messung (TROMMSDORFF)

direkte Messung (ROSENBERG)

indirekte Messung (WEINBERG)

Quelle: KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 310

Bei nicht-kompensatorischen Modellen kann eine Schwäche bezüglich einer Eigenschaft nicht durch eine Stärke bezüglich einer anderen ausgeglichen werden.[754] Zu den nicht-kompensatorischen Modellen gehört neben der lexikographischen[755] und konjunktiven Regel[756] auch die Sortierung nach einzelnen Merkma-

[754] Vgl. zu den nicht-kompensatorischen Modellen die Ausführungen bei BAUER, M. (2000), S. 55 und MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998b), S. 336 sowie die dort angegebene Literatur.

[755] Hier werden die Alternativen zuerst nach dem wichtigsten Merkmal miteinander verglichen. Die überlegene Alternative wird gewählt. Ist keine Präferenz in Bezug auf dieses Merkmal gegeben, wird das zweitwichtigste Kriterium herangezogen. Der Vergleich wird solange fortgesetzt, bis sich ein Beurteilungsobjekt als das bessere erweist.

[756] Eine herausgesuchte Alternative wird daraufhin überprüft, ob sie alle vorher formulierten Mindestanforderungen erfüllt. Sie wird gewählt, wenn sie diese erfüllt; ansonsten wird eine weitere Alternative untersucht.

len[757]. Bezogen auf das oben angeführte Beispiel könnte es dazu kommen, dass eine zu schlechte bzw. zeitaufwendige Erreichbarkeit eines Geschäftes unabhängig von dem dort angebotenen Sortiment ein Ausschlusskriterium darstellt und die Einkaufsstätte für den Erwerb eines Produktes nicht in Frage kommt. Solche Kaufentscheidungsheuristiken vereinfachen die Wahl von Konsumenten.[758]

Für die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten ist zu klären, ob Konsumenten auf sich genommene Transaktionskosten mit Transaktionsnutzen kompensatorisch verrechnen oder ob sie nach einfacheren Entscheidungsheuristiken vorgehen. Auf Basis einer Vielzahl von Forschungsergebnissen wird im Allgemeinen davon ausgegangen, dass der Präferenzbildungsprozess mehrstufig abläuft.[759] Im Regelfall ist der Prozess der Präferenzbildung zweistufig: In einer Vorauswahlphase erfolgt auf nicht-kompensatorische Weise ein Ausschluss von Objekten, bevor in der Entscheidungsphase mittels kompensatorischer Verknüpfungsregeln eine Rangordnung der Alternativen nach ihrer Vorziehenswürdigkeit gebildet wird.[760] Abb. 6.4 zeigt diesen Präferenzbildungsprozess.

Ein zentraler Gedanke der Präferenzforschung besteht darin, dass in der interessierenden Entscheidungsphase die Vor- und Nachteile von Merkmalsausprägungen zu einem Gesamtnutzenwert aufaddiert werden.[761] In der folgenden Untersuchung geht es u. a. in der Transaktionskostenbilanz um den Vergleich der tatsächlich aufgesuchten Einkaufsstätte mit einer Alternative. Hier liegt also bereits die konkrete Entscheidungsphase vor. Im Folgenden wird daher ebenfalls von einem Teilnutzenmodell ausgegangen (Bewertungsfunktion), dessen Teilnutzenwerte zu einem Gesamtnutzenwert summiert werden (Verknüpfungsfunktion), indem die Transaktionskosten und der Transaktionsnutzen kompensatorisch verrechnet werden. Aufbauend auf der Präferenzforschung soll im folgenden Kapitel festgelegt

---

[757] Bei allen Beurteilungsobjekten wird zunächst geprüft, ob sie im Hinblick auf die wichtigste Eigenschaft einen bestimmten Mindestwert übersteigen. Sollte dies bei mehreren Alternativen der Fall sein, wird die zweitwichtigste Eigenschaft herangezogen, dann die nächstwichtigste usw.

[758] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 174.

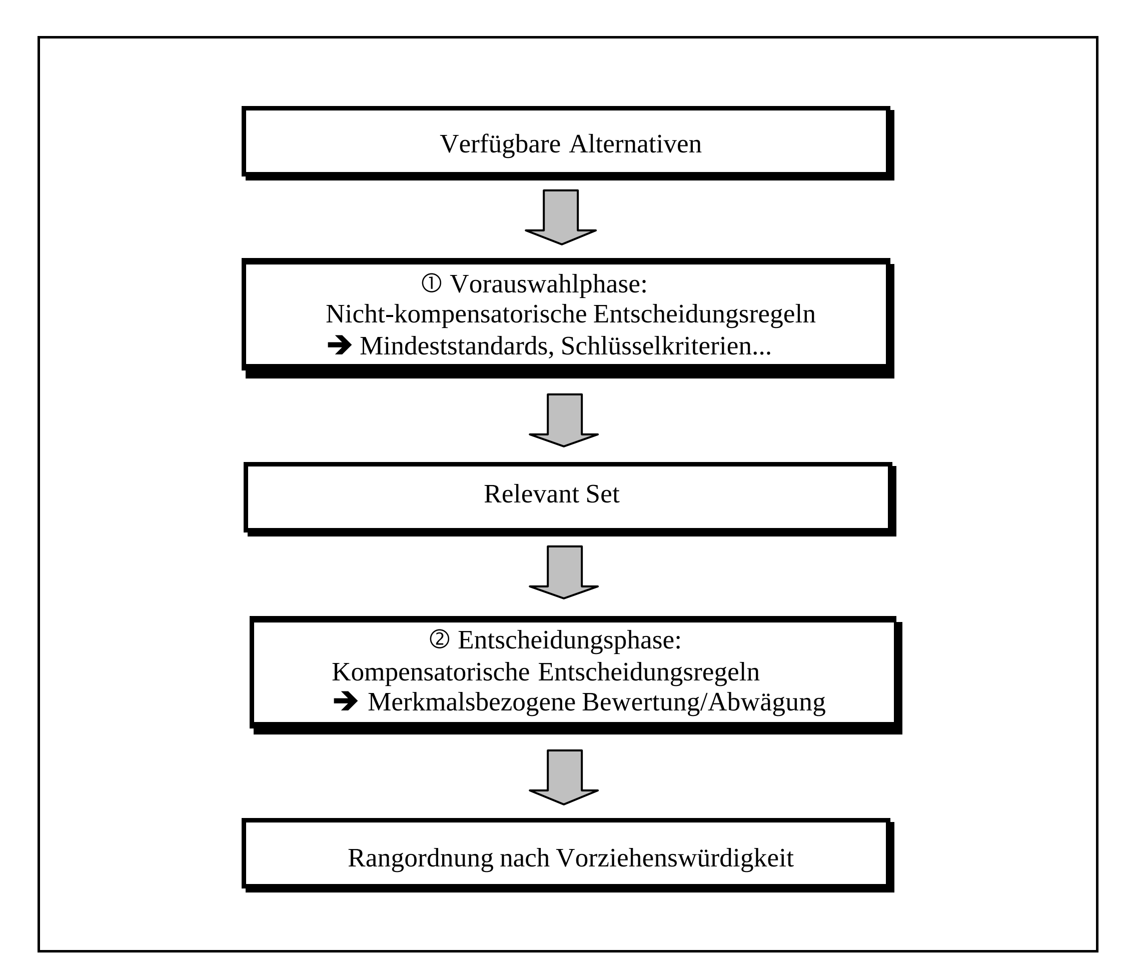
[759] Vgl. z. B. BÖCKER, F. (1986), S. 566-568; SCHNEIDER, C. (1997), S. 51-53.

[760] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 186.

[761] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 186.

werden, welche Verfahren zur Ermittlung der Transaktionskosten und des Transaktionsnutzens besonders geeignet sind.

Abbildung 6.4: Zweistufigkeit des Präferenzbildungsprozesses



Quelle: GOERDT, T. (1999), S. 175

6.5.2 Kompositionelle, dekompositionelle und quasi-dekompositionelle Messmodelle

In der Literatur lassen sich die Methoden der Präferenzmessung in kompositionelle, dekompositionelle und quasi-kompositionelle Verfahren einteilen.

Kompositionelle Verfahren, allgemein auch Self-Explicated-Methods genannt, zeichnen sich durch eine direkte Erhebung aus.[762] Die Urteile eines Konsumenten über die einzelnen Merkmale und deren Ausprägungen werden einzeln abgefragt

[762] Vgl. HENSEL-BÖRNER, S. (2000), S. 15.

und hinterher zu einem Gesamtwert aggregiert.[763] Die kompositionelle Vorgehensweise ist typisch für die mehrdimensionalen Einstellungsmodelle.[764] In der Literatur werden häufig die Modelle von FISHBEIN[765] und ROSENBERG[766] und das auf diesen basierende Adequacy-Importance-Modell[767] erwähnt. Ihr Unterschied besteht in der Art und Weise der Erfassung ihrer Modellkomponenten (vgl. Tab. 6.1).

Im dekompositionellen Ansatz wird aus den Gesamturteilen der Konsumenten der jeweilige Beitrag der einzelnen Eigenschaften bzw. deren Ausprägungen heraus partialisiert.[768] Den Probanden werden also nicht verschiedene Attribute mit ihren Ausprägungen vorgelegt, sondern unterschiedliche vollständige Konzepte[769] – im vorliegenden Fall also bestimmte Einkaufsstätten. Das Globalurteil wird dann in seine Bestandteile zerlegt, sozusagen „dekomponiert“.[770] Ein typisches dekompositionelles Verfahren ist die Multidimensionale Skalierung (MDS).[771] Anhand globaler Wahrnehmungsurteile wird versucht, über die Beziehungen der Objekte zueinander die beurteilungsrelevanten Attribute aufzudecken.[772] Auf eine Spezifizierung der präferenzbestimmenden Merkmale a priori kann verzichtet werden. Das Verhältnis der Objekte zueinander wird aufgrund von Ähnlichkeitsurteilen räumlich dargestellt.[773] Die Ähnlichkeitsdaten werden durch Paarvergleiche (z. B. Vergleich zweier Einkaufsstätten) erhoben.[774]

---

763 Vgl. INDERST, F. (2000), S. 5.
764 Vgl. hierzu und im Folgenden GOERDT, T. (1999), S. 187; SCHUBERT, B. (1991), S. 128.
765 Vgl. FISHBEIN, M. (1963), S. 233-239; FISHBEIN, M. (1967), S. 389-400.
766 Vgl. ROSENBERG, M. J. (1956), S. 367-372.
767 Vgl. BETTMAN, J. R./CAPON, N./LUTZ, R. J. (1975), S. 151-164; FRETER, H. (1979), S. 165-167.
768 Vgl. z. B. BÖCKER, F. (1986), S. 562; INDERST, F. (2000), S. 6; KRELLER, P. (2000), S. 153; NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H. (1997), S. 829; SCHWEIKL, H. (1985), S. 35; TEICHERT, T. (2001), S. 42; VOETH, M. (2000), S. 29.
769 Vgl. INDERST, F. (2000), S. 6.
770 Vgl. STALLMEIER, C. (1993), S. 11.
771 Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 187.
772 Vgl. hierzu und im Folgenden SCHUBERT, B. (1991), S. 131.
773 Vgl. HERRMANN, A./SCHMIDT-GALLAS, D./HUBER, F. (2001), S. 281; INDERST, F. (2000), S. 6.
774 Vgl. SWOBODA, B. (2000), S. 150.

Tabelle 6.1: Mehrdimensionale Einstellungsmodelle und ihre Operationalisierung[775]

Modellbezeichnung	**Eindruck** (kognitive Komponente)	**Bedeutungsgewicht** (motivationale/affektive Komponente)
ROSENBERG	perceived instrumentality Eindruck/Vorstellung über die Eignung der Marke j zur Förderung des Zieles i	value importance Wertwichtigkeit eines Zieles i
	Durch die Automarke xy ergibt sich eine vollständige Verhinderung der Zielerreichung ----- vollständige Zielerreichung	Der Wert/das Ziel Sicherheit ist schlecht ----- gut
FISHBEIN	strength of belief Wahrscheinlichkeit, inwieweit die Marke j die Eigenschaft i besitzt	evaluative aspect Bewertung der Eigenschaft i
	Automarke xy ist sicher sehr wahrscheinlich ----- sehr unwahrscheinlich	Die Eigenschaft Sicherheit beim Auto ist schlecht ----- gut
Adequacy-Importance-Modell	belief Eindruck/Vorstellung, in welchem Ausmaß Eigenschaft i an der Marke j vorhanden ist	importance (prominence) Wichtigkeit der Eigenschaft i
	Automarke xy ist nicht sicher ----- ist sicher	Die Eigenschaft Sicherheit beim Auto ist nicht wichtig ----- sehr wichtig
Adequacy-Value-Modell	belief wie beim Adequacy-Importance-Modell	value wie der „evaluative aspect" im FISHBEIN-Modell

Quelle: In Anlehnung an FRETER, H. (1979), S. 169

Alternativ setzt man in letzter Zeit häufig Messmodelle ein, die als quasi-dekompositionell bezeichnet werden.[776] Auf Basis von Globalurteilen erfolgt die Ermittlung der Bedeutungsgewichte mit dem Unterschied zur MDS, dass die

[775] Zur kognitiven und motivationalen/affektiven Einstellungskomponente vgl. z. B. die Ausführungen bei KAGERMEIER, A. (1991), S. 76; THEIS, H.-J. (1992), S. 104-106.
[776] Vgl. z. B. BÖCKER, F. (1986), S. 563; GOERDT, T. (1999), S. 187; KRELLER, P. (2000), S. 153f.

Merkmale und ihre Ausprägungen bereits vorab festgelegt werden müssen.[777] Diese Verfahren sind unter dem Namen Conjoint-Analyse bekannt.[778]

Zwischen dem auf der realen Ebene angesiedelten Messinstrument und den theoretischen Überlegungen auf der gedanklichen Ebene wird es nie eine vollkommene Übereinstimmung geben.[779] Die Schwierigkeit der Operationalisierung und die Klärung der Frage, welche der vorgestellten Verfahren sich zur Messung von Transaktionskosten und Transaktionsnutzen besonders eignen, besteht demzufolge darin, eine möglichst hohe Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) der empirischen Werte zu erhalten.[780] Eine Messung ist reliabel, wenn keine zufälligen Ergebnisse gewonnen werden, sondern empirische Daten, die konsistent bei wiederholten oder durch verschiedene Personen durchgeführten Erhebungen sind. Unter der Voraussetzung konstanter Messbedingungen ist ein Messinstrument dann zuverlässig, wenn die Werte präzise und stabil, d. h. bei wiederholter Messung reproduzierbar sind.[781] Der Grad der Reliabilität lässt sich durch den Standardfehler ausdrücken, der ein Streumaß ist und angibt, in welcher Höhe die Messwerte bei wiederholten Analysen um einen Mittelwert liegen.[782] Die Reliabilität ist Voraussetzung für die Validität eines Messinstruments. Die Validität bezieht sich auf das Verhältnis zwischen dem empirisch gemessenen und dem zu messenden theoretischen Konstrukt und liegt dann vor, wenn eine Messung tatsächlich den interessierenden Sachverhalt erfasst.[783] Die Validität drückt damit die materielle Genauigkeit der Analyseergebnisse aus.[784] Von der Reliabilität und Validität hängt die Qualität einer gesamten Untersuchung ab.[785]

---

777 Vgl. KRELLER, P. (2000), S. 153.

778 Einige Autoren unterscheiden nur zwischen kompositionellen und dekompositionellen Methoden. Bei ihnen wird die Conjoint Analyse neben der MDS zu den dekompositionellen Verfahren gezählt. Vgl. z. B. GUTSCHE, J. (1995), S. 77; HENSEL-BÖRNER, S. (2000), S. 18; INDERST, F. (2000), S. 6; SCHNEIDER, C. (1997), S. 64; SCHUBERT, B. (1991), S. 131; SCHWEIKL, H. (1985), S. 35-41. Hier soll aber der Auffassung von BÖCKER, GOERDT und KRELLER gefolgt werden, die die Conjoint-Analyse als quasi-dekompositionelles Verfahren bezeichnen. Vgl. BÖCKER, F. (1986), S. 563; GOERDT, T. (1999), S. 187; KRELLER, P. (2000), S. 153f.

779 Vgl. HRIBEK, G. (1999), S. 178.

780 Vgl. hierzu und im Folgenden z. B. ATTESLANDER, P. (2000), S. 241f; BÖHLER, H. (1992), S. 102; KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 32.

781 Vgl. HERRMANN, A./HOMBURG, C. (1999), S. 23.

782 Vgl. hierzu und im Folgenden BEREKOVEN, L./ECKERT, W./ELLENRIEDER, P. (2001), S. 87.

783 Vgl. ALBRECHT, J. (2000), S. 120; HEEMEYER, H. (1981), S. 140; KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1999), S. 32.

784 Vgl. HERRMANN, A./HOMBURG, C. (1999), S. 24.

785 Vgl. KUß, A. (1994), S. 25.

Die Vorteile der kompositionellen Verfahren sind die geringe Komplexität und damit einfache Anwendbarkeit bzw. Operationalisierung, die mühelose Erfassung und Auswertung der Daten, die Verwendungsmöglichkeit vieler Eigenschaften und Ausprägungen sowie die relativ kostengünstige Durchführung.[786] Diesen Vorteilen steht jedoch eine mangelnde Realitätsnähe durch die isolierte Beurteilung der Merkmalsausprägungen und ihrer Gewichtung entgegen.[787] Es werden keine trade-off-Beziehungen ermittelt, weshalb die Befragten dazu tendieren, alle oder zumindest viele Attribute als sehr wichtig einzustufen (Anspruchsinflation) bzw. sogar sozial erwünschte Antworten zu geben. Problematisch bei einer Anspruchsinflation ist die Tatsache, dass nur eine geringe Diskriminierung zwischen wichtigen und unwichtigen Kriterien stattfindet.[788] Bei der Identifizierung von Transaktionskosten und -nutzen ist aber gerade die Differenzierung zwischen wichtigen und unwichtigen Merkmalen notwendig. Da eine Reihe empirischer Arbeiten die geringe Prognosevalidität kompositioneller Verfahren bestätigt hat,[789] fallen direkte Befragungen bzgl. der Wichtigkeit von Eigenschaften bei der Einkaufsstättenwahl von Konsumenten aus.

Ein schwerwiegender Mangel des dekompositionellen Ansatzes ist die Tatsache, dass die entscheidungsrelevanten Faktoren inhaltlich unbestimmt bleiben und nur im Wege von Expertengesprächen oder von statistischen Analysen spezifiziert werden können.[790] Die eigentliche Zielsetzung, die im Aufdecken bisher unbekannter Dimensionen besteht, wird oftmals nicht erreicht. Die MDS ist daher bei der vorliegenden Fragestellung nicht geeignet.

Eine zentrale Stärke der quasi-dekompositionellen Messmodelle ist die Realitätsnähe des Beurteilungsprozesses, da die Vor- und Nachteile der verschiedenen Konzepte wie in realen Kaufsituationen gegeneinander abgewogen werden müssen, um zu einer klaren Wahlentscheidung zu gelangen.[791] Einem Konsumenten

786 Vgl. INDERST, F. (2000), S. 5; KRELLER, P. (2000), S. 153; SATTLER, H./HENSEL-BÖRNER, S. (2001), S. 123; VOETH, M. (2000), S. 27.
787 Vgl. hierzu und im Folgenden GREEN, P. E./SRINIVASAN, V. (1990), S. 9f; GUTSCHE, J. (1995), S. 76.
788 Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 188; GUTSCHE, J. (1995), S. 76; STALLMEIER, C. (1993), S. 10f.
789 Vgl. GUTSCHE, J. (1995), S. 77.
790 Vgl. hierzu und im Folgenden BÖCKER, F. (1986), S. 563.
791 Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 190; SATTLER, H./HENSEL-BÖRNER, S. (2001), S. 123f.

wird erst durch einen trade-off, also dem gleichzeitigen kritischen Abwägen der einzelnen Ausprägungen, die tatsächliche Bedeutung der Eigenschaft bewusst.[792] Den zahlreichen Vorteilen stehen auch einige Nachteile gegenüber.[793] So ist die Anzahl an Merkmalen und ihren Ausprägungen begrenzt und es werden hohe Ansprüche an das Verfahrens-Know-How des Anwenders gestellt. Dennoch bietet es sich vor dem Hintergrund der Validität und Reliabilität für die vorzunehmende Untersuchung an, auf ein quasi-dekompositionelles Verfahren zurückzugreifen, um die Wichtigkeit von Eigenschaften zu erheben.

6.5.3 Die Conjoint-Analyse

6.5.3.1 Begriffsbestimmung und Anwendungsmöglichkeiten

Der Begriff Conjoint-Analyse umfasst eine Reihe von multivariaten Untersuchungsansätzen, die den Zusammenhang zwischen der Gesamtbeurteilung von Alternativen und den sie definierenden Eigenschaften analysieren.[794] Auf Basis einer ganzheitlichen Bewertung von Objekten aus vorgegebenen und systematisch variierten Eigenschaftsausprägungen werden die Nutzenbeiträge der einzelnen Ausprägungen abgeleitet und daraus die Wichtigkeiten der Merkmale berechnet.[795] Die wachsende Bedeutung der Conjoint-Analyse in der kommerziellen und wissenschaftlichen Marktforschung liegt auch im breiten Spektrum an Anwendungsmöglichkeiten begründet.[796] Neben Hinweisen zur Planung von neuen Produkten liefern die individuellen Präferenzdaten auch grundlegende Informationen zur Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen, zur Schätzung von Marktanteilen, zur Produktpolitik oder zur Marktsegmentierung. Die Methodik hat sich seit ihren Anfängen in der mathematischen Psychologie Anfang der 60er Jahre und ihrer ersten Anwendung bei absatzpolitischen Fragestellungen Anfang der 70er Jahre zu einem weit verbreiteten und oft benutzten Instrument zur Schätzung von Nutzenwerten mit zahlreichen Verfahrensvarianten entwickelt.[797] Bekamen die Pro-

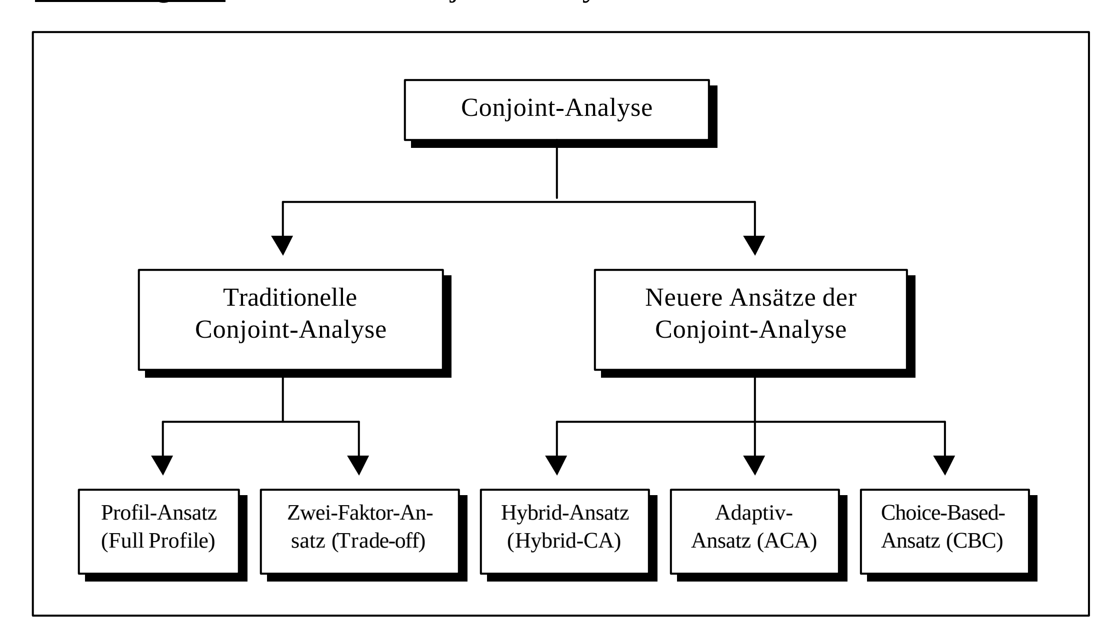
[792] Vgl. HAHN, C. (1997), S. 40.
[793] Vgl. hierzu und im Folgenden KRELLER, P. (2000), S. 153f.
[794] Vgl. SCHUBERT, B. (1995), S. 376.
[795] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 189.
[796] Vgl. hierzu und im Folgenden SWOBODA, B. (2000), S. 151.
[797] Vgl. BAIER, D./SÄUBERLICH, F. (1997), S. 951.

banden bei der traditionellen Conjoint-Analyse Karten mit verschiedenen Konzepten vorgelegt, die sie dann hinsichtlich ihrer Präferenz in eine Reihenfolge bringen bzw. skalieren mussten, finden in letzter Zeit häufig Hybrid-Ansätze Anwendung, die kompositionelle und dekompositionelle Verfahren kombinieren und bei denen die Befragung vollkommen computergestützt abläuft.[798] Um aus der Vielfalt der verfügbaren Ansätze der Conjoint-Analyse ein für die empirische Untersuchung geeignetes Verfahren auszuwählen, sollen im nächsten Kapitel die verschiedenen Methoden kurz vorgestellt werden.

6.5.3.2 Formen der Conjoint-Analyse

Ausgangspunkt für die Konkretisierung des Untersuchungsdesigns ist die Entscheidung für eine conjointanalytische Erhebungsform.[799] Die verschiedenen Methoden[800] unterscheiden sich hauptsächlich in der Vorgehensweise bei der Erhebung der Präferenzurteile. In Abb. 6.5 sind die wichtigsten Formen zusammengestellt.

Abbildung 6.5: Formen der Conjoint-Analyse



Quelle: In Anlehnung an GOERDT, T. (1999), S. 191; SCHUBERT, B. (1991), S. 146

[798] Vgl. LÜTH, M. (1999), S. 17; SWOBODA, B. (2000), S. 151.
[799] Vgl. hierzu und im Folgenden SCHUBERT, B. (1995), S. 379.
[800] Es werden nur Ansätze der additiven Conjoint-Analyse betrachtet.

Beim Profil-Ansatz („Full Profile“) werden Produktkonzepte aus der Kombination je einer Ausprägung aller Merkmale entworfen.[801] Diese vollständigen Stimuli werden den Auskunftspersonen meist in Form von Kärtchen mit verbalen und graphischen Erläuterungen vorgelegt. Die Probanden müssen dann das von ihnen bevorzugte Produktprofil auswählen bzw. eine Präferenzrangfolge über alle zu beurteilenden Kombinationen bilden.[802] Bei einer großen Anzahl von Kärtchen werden die Auskunftspersonen zur Wahrung des Überblicks u. U. aufgefordert, erst drei Unterteilungen zu machen (sehr ansprechend – unentschieden – ablehnend) und innerhalb dieser Gruppen nochmals eine Rangreihung vorzunehmen.[803] Die ganzheitliche und gleichzeitige Vorlage aller Konzeptbeschreibungen ermöglicht den Versuchspersonen eine möglichst realistische Vorstellung von den Testkonzepten und entspricht so am ehesten der realen Entscheidungssituation.[804] Der Realitätsbezug bewirkt eine Reduzierung der kognitiven Belastung der Befragten und wirkt sich positiv auf die Reliabilität und Validität der Ergebnisse aus. Jedoch nur, solange sich die Anzahl von Merkmalen und Ausprägungen in Grenzen hält. Mit zunehmender Zahl der Attribute und ihrer Ausprägungen wachsen die Kombinationsmöglichkeiten exponentiell in Dimensionen, mit denen die Probanden überfordert sind.[805] So ergeben sich bei fünf Merkmalen mit je drei Ausprägungen bereits $3^5 = 243$ Stimuli, eine Größenordnung, die erhebungstechnisch nicht mehr zu bewältigen ist.[806] Hieraus erwächst die Notwendigkeit, aus der Menge der theoretisch möglichen Konzepte (vollständiges Design) eine Teilmenge (reduziertes Design) auszuwählen, die das vollständige Design möglichst gut repräsentiert.[807] Aber auch bei reduzierten Versuchsplänen kann die Stimulianzahl schnell ansteigen und die Beurteilungsaufgabe für die Auskunftspersonen zu komplex werden.[808]

---

[801] Vgl. hierzu und im Folgenden LÜTH, M. (1999), S. 16.
[802] Vgl. z. B. GOERDT, T. (1999), S. 191; SCHNEIDER, C. (1997), S. 145.
[803] Vgl. BEREKOVEN, L./ECKERT, W./ELLENRIEDER, P. (2001), S. 280f.
[804] Vgl. hierzu und im Folgenden GREEN, P. E./SRINIVASAN, V. (1978), S.108; SCHNEIDER, C. (1997), S. 145; SCHUBERT, B. (1995), S. 379.
[805] Vgl. BEREKOVEN, L./ECKERT, W./ELLENRIEDER, P. (2001), S. 281.
[806] Vgl. SCHNEIDER, C. (1997), S. 145.
[807] Vgl. BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 574.
[808] Vgl. SCHNEIDER, C. (1997), S. 146.

Im Gegensatz zur Full-Profile-Methode werden bei der von JOHNSON[809] entwickelten Zwei-Faktor-Methode („Trade-Off“) zur Bildung eines Stimulus jeweils nur zwei Merkmale herangezogen und den Probanden Matrizen, die Kombinationen der Ausprägungen der beiden Merkmale enthalten, vorgelegt.[810] Bei zwei Eigenschaften mit je drei Ausprägungen entstehen neun Paare, die von den Auskunftspersonen in eine Präferenzrangfolge zu bringen sind.[811] Wird eine Alternative durch mehr als zwei Eigenschaften beschrieben, müssen mehrere Trade-Off-Matrizen gebildet und bewertet werden. Bei n Eigenschaften ergeben sich $\binom{n}{2}$ Trade-Off-Matrizen.[812] Dem Vorteil einer geringen kognitiven Belastung der Befragten, also einer niedrigen Anforderung an die Konzentration, steht jedoch eine Reihe von Nachteilen gegenüber.[813] Da die Zahl der Matrizen mit zunehmender Merkmalsanzahl rasch ansteigt, kommt es schnell zu einem großen Erhebungsaufwand und hohen Anforderungen an die Auskunftswilligkeit der Probanden. Der größte Nachteil liegt in der unrealistischen Beurteilungssituation, die von den Auskunftspersonen ein großes Maß an Abstraktionsvermögen verlangt, da bei jeder Paarbewertung die ceteris-paribus-Bedingung für die nichtbetrachteten Attribute gilt, die Beurteilungsobjekte also bezüglich der anderen Produktmerkmale identisch sind. Nicht vernachlässigt werden darf auch die Gefahr, dass die Befragten beim Ausfüllen vieler Trade-Off-Matrizen ermüden und dies zu stereotypen Antwortmustern führt.

Die Probleme bei den traditionellen Conjoint-Analysen haben zur Entwicklung neuer Ansätze geführt, die die erhebungstechnisch gegebenen Nachteile weitgehend überwinden. Neben der Konzeptbewertung verwenden die hybriden Conjoint-Analysen Einzelinformationen zu den Eigenschaften, d. h. sie verknüpfen den klassischen kompositionellen mit dem dekompositionellen Ansatz.[814] Im kompositionellen Teil geben die Befragten direkte Urteile über die Akzeptanz

[809] Vgl. JOHNSON, R. M. (1974), S. 121-127.
[810] Vgl. BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 572.
[811] Vgl. hierzu und im Folgenden SCHNEIDER, C. (1997), S. 144.
[812] Vgl. z. B. BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 572; GUTSCHE, J. (1995), S. 92; HAHN, C. (1997), S. 55.
[813] Vgl. zu den Vor- und Nachteilen die Ausführungen bei GREEN, P. E./SRINIVASAN, V. (1978), S.107f; SCHNEIDER, C. (1997), S. 144; SCHUBERT, B. (1991), S. 210; SCHWEIKL, H. (1985), S. 48.
[814] Vgl. hierzu und im Folgenden STADTLER, K. (1993), S. 34-36.

aller einzelnen Ausprägungen und die Wichtigkeit der Merkmale ab. Im dekompositionellen Teil bewerten sie dann „ganzheitlich“ verschiedene Profile. Die anfangs erhobenen Daten des kompositionellen Teils bewirken, dass auch bei vielen Eigenschaften bzw. Ausprägungen von den Auskunftspersonen nur wenige Bewertungen von Konzepten vorgenommen werden müssen.[815] Die Einfachheit der kompositionellen wird mit dem Realitätsbezug der dekompositionellen Methode kombiniert.[816] Die Teilpräferenzwerte der Eigenschaftsausprägungen werden für jeden Probanden durch die Verknüpfung beider Ergebnisse geschätzt.[817]

Beim Hybrid-Ansatz werden balancierte Blockdesigns gebildet.[818] Die Gesamtstichprobe wird in Teilstichproben aufgeteilt („Blockbildung“) und die zu bewertenden Konzepte auf die einzelnen Blöcke verteilt. Vorteil dieses Ansatzes ist, dass die Anzahl der von jeder Auskunftsperson zu beurteilenden ganzheitlichen Konzepte sinkt. So ist die Schaffung von Verarbeitungskapazität für weitere Merkmale möglich.[819] Die Auswertung der Daten erfolgt dann nach dem Prinzip, Probanden mit einer ähnlichen Nutzenstruktur (ermittelt aus dem kompositionellen Befragungsteil) zu homogenen Clustern zusammenzufassen und den dekompositionellen Teil nach Gruppen getrennt auszuwerten.[820] Der Hybrid-Ansatz ist nur bei einer relativ großen Stichprobe möglich.[821]

Die heute wohl größte praktische Relevanz haben computergestützte, interaktive Verfahren der Conjoint-Analyse, wie das von JOHNSON[822] in Verbindung mit SAWTOOTH entwickelte Software-System der Adaptiven Conjoint-Analyse (ACA).[823] Bei der ACA handelt es sich ebenfalls um ein hybrides Modell. Wie der Begriff „adaptiv“ impliziert, werden die zu beurteilenden Stimuli des zweiten Befragungsteils aufgrund der Antworten des ersten Teils jedes Mal neu zusammengestellt, also an die Antworten der ersten Interviewphase angepasst.[824] Damit

---

[815] Vgl. BAIER, D./SÄUBERLICH, F. (1997), S. 952.
[816] Vgl. HENSEL-BÖRNER, S. (2000), S. 3.
[817] Vgl. SCHUBERT, B. (1995), S. 380.
[818] Vgl. hierzu und im Folgenden SCHUBERT, B. (1995), S. 380.
[819] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 192.
[820] Vgl. HENSEL-BÖRNER, S. (2000), S. 52f.
[821] Vgl. INDERST, F. (2000), S. 14.
[822] Vgl. JOHNSON, R. M. (1987a), S. 253-265.
[823] Vgl. hierzu und im Folgenden SCHUBERT, B. (1995), S. 380.
[824] Vgl. HENSEL-BÖRNER, S. (2000), S. 51; SCHNEIDER, C. (1997), S. 147.

ist es möglich, den Präferenzbildungsprozess auf der Basis individuell wichtiger Eigenschaften zu analysieren.[825] Liegen für bestimmte Ausprägungen noch keine ausreichend genauen Teilnutzenschätzungen vor, können diese gezielt abgefragt werden.[826] Aufgrund dieses Vorteils eignet sich diese Vorgehensweise für Studien mit einer großen Anzahl an Merkmalen und Merkmalsausprägungen. Die computergestützte interaktive Datenerhebung erhöht die Aufmerksamkeit der Befragten bzgl. der individuell wichtigen Attribute und gestattet eine rasche Datenauswertung.[827] Als Nachteil wird die wiederholte Verwendung von Paarvergleichen angeführt, die als unrealistisch und schwer zu bewältigen angesehen wird.[828] Die Paarvergleiche werden so konstruiert, dass – vor dem Hintergrund des ersten Befragungsteils – die beiden Alternativen bzgl. ihrer Vorziehenswürdigkeit sehr ähnlich sind.[829] Für die Auskunftspersonen wird es dann schwierig, sich zwischen zwei Konzepten entscheiden zu müssen, die nahezu identisch sind.[830] Als letzter Kritikpunkt sei angemerkt, dass man weder auf die Konstruktion der Paarvergleiche, die den Befragten präsentiert werden, noch auf den für die Auswertung der Daten relevanten Schätzprozess Einfluss hat.[831]

Die Choice-Based-Conjoint-Analyse, häufig auch als Discrete-Choice-Analyse bezeichnet, stellt eine Sonderform dar, da im Gegensatz zu den zuvor erläuterten Untersuchungsansätzen von den Befragten diskrete Wahlentscheidungen verlangt werden.[832] Den Probanden werden am Bildschirm bis zu zwölf „Auswahlsituationen" präsentiert, in denen jeweils zwei bis acht Alternativen gleichzeitig gezeigt werden.[833] Sie geben dann keine Bewertung bzgl. der Vorziehenswürdigkeit der Alternativen in Form z. B. einer Rangreihung ab, sondern sie müssen sich für eine der am Computer angezeigten Konzepte entscheiden.[834] Anders als bei den vorherigen Conjoint-Methoden besteht auch die Möglichkeit der Wahl der Option

[825] Vgl. JOHNSON, R. M. (1987a), S. 259.
[826] Vgl. hierzu und im Folgenden GOERDT, T. (1999), S. 192.
[827] Vgl. SCHNEIDER, C. (1997), S. 148.
[828] Vgl. GREEN, P. E./KRIEGER, A. M./AGARWAL, M. (1991), S. 220.
[829] Vgl. JOHNSON, R. M. (1987a), S. 262.
[830] Vgl. GREEN, P. E./KRIEGER, A. M./AGARWAL, M. (1991), S. 216.
[831] Vgl. CARMONE, F. (1987), S. 327.
[832] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 192; WEIBER, R./ROSENDAHL, T. (1997), S. 108f.
[833] Vgl. SCHUBERT, B. (1995), S. 381.
[834] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 192; HAHN, C. (1997), S. 41.

„Ich wähle keines der Konzepte".[835] Der Vorteil dieses Ansatzes liegt in der realitätsnahen Datenerhebung, die am ehesten die reale Kaufsituation am Markt abbildet.[836] Dadurch, dass die Datenanalyse nur auf aggregiertem Niveau stattfindet, ist es möglich, die Interaktionseffekte zwischen den Konzepteigenschaften ohne erhöhten Erhebungsaufwand zu messen.[837] Als Nachteil zu sehen ist zum einen die Tatsache, dass nur eine begrenzte Anzahl von Merkmalen und Ausprägungen zugelassen ist, da sonst die Beurteilungsaufgabe zu komplex wird; zum anderen können durch die Auswertung auf aggregiertem Niveau keine individuellen Teilnutzenwerte aufgrund der geringen Zahl an Auswahlentscheidungen je Proband ermittelt werden.[838] Der daraus folgende Informationsverlust bleibt nur dann begrenzt, wenn die Auskunftspersonen eine ähnliche Präferenzstruktur aufweisen, also eine relativ homogene Stichprobe vorliegt.[839]

Die Auswahl eines geeigneten Conjoint-Verfahrens zur Ermittlung der Wichtigkeiten von Eigenschaften, die für die Einkaufsstättenwahl unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten relevant sind, soll anhand der folgenden Bewertungskriterien erfolgen.[840]

1. Anzahl an Merkmalen und Ausprägungen: Um die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Aspekten untersuchen zu können, ist – neben dem Preisniveau – die Abfrage zahlreicher Eigenschaften von Einkaufsstätten erforderlich. Die zentrale Anforderung an eine für die empirische Analyse geeignete Methode ist daher in der Bewältigung einer großen Anzahl an Merkmalen und Ausprägungen zu sehen. Damit wird der Profil-Ansatz, dessen Einsatz nur für Untersuchungen mit maximal sechs Attributen empfohlen wird, nicht in Betracht gezogen, da die ganzheitliche Bewertung der Konzepte zu komplex und erhebungstechnisch nicht mehr zu bewältigen ist.[841]

---

835 Vgl. SCHUBERT, B. (1995), S. 381; WEIBER, R./ROSENDAHL, T. (1997), S. 109.
836 Vgl. ORME, B. K. (1997), S. 5; SCHNEIDER, C. (1997), S. 149.
837 Vgl. SCHUBERT, B. (1995), S. 381.
838 Vgl. HAHN, C. (1997), S. 158; ORME, B. K. (1997), S. 6; SCHNEIDER, C. (1997), S. 149; WEIBER, R./ROSENDAHL, T. (1997), S. 109.
839 Vgl. TEICHERT, T. (1999), S. 477.
840 Vgl. zu den verschiedenen Bewertungskriterien auch die Ausführungen bei GOERDT, T. (1999), S. 193.
841 Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 193; GREEN, P. E./SRINIVASAN, V. (1990), S. 11.

2. Realitätsbezug: Da beim realen Beurteilungsprozess normalerweise ganze Konzepte und nicht isolierte Dimensionen miteinander verglichen werden, erscheint die Bewertung von Trade-Off-Matrizen bei der Zwei-Faktor-Methode für die empirische Analyse als ungeeignet.[842] Um valide Ergebnisse zu erhalten, ist die Realitätsnähe der Befragung von großer Bedeutung.[843] Diese ist bei der Zwei-Faktor-Methode nicht gewährleistet, da Trade-Off-Matrizen keiner realen Situation entsprechen.

3. Ansprüche an die Auskunftspersonen: Um die Anforderungen an die Auskunftspersonen in Grenzen zu halten, sollte eine Informationsüberlastung der Befragten durch zu viele oder zu aufwendige Beurteilungsaufgaben vermieden werden. Stereotype Antwortmuster infolge von Ermüdung oder nachlassender Auskunftswilligkeit betreffen besonders den Profil- und den Trade-Off-Ansatz.[844]

4. Datenauswertung auf Individualniveau: Da Transaktionskosten oder Transaktionsnutzen davon abhängen, ob eine wichtige Eigenschaft bei einer Einkaufsstätte vorhanden ist oder nicht, und die Gesamtkosten bzw. der Gesamtnutzen für die tatsächlich aufgesuchte Einkaufsstätte und für ein alternatives Geschäft für jede Auskunftsperson aufgestellt werden sollen, ist eine Datenauswertung auf Individualniveau zwingend erforderlich. Daher fällt die Choice-Based-Conjoint-Methode als Möglichkeit weg, da die Datenanalyse lediglich auf aggregiertem Niveau erfolgt, also keine individuellen Teilpräferenzwerte ermittelt werden.[845]

5. Zeitaufwand und Praktikabilität: Aspekte des Zeitaufwandes und der Praktikabilität legen die Verwendung von computergestützten, interaktiven Ansätzen nahe, da diese die Aufmerksamkeit der Probanden bzgl. der individuell wichtigen Attribute erhöhen und eine schnelle Datenerhebung und -auswertung ermöglichen.[846]

[842] Vgl. BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 573.
[843] Vgl. hierzu und im Folgenden GOERDT, T. (1999), S. 193.
[844] Vgl. zu dem Abschnitt GOERDT, T. (1999), S. 193.
[845] Vgl. SCHUBERT, B. (1995), S. 381.
[846] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 193; SCHNEIDER, C. (1997), S. 148.

Unter Berücksichtigung der angeführten Kriterien kann die ACA als das geeignetste Verfahren für die Analyse von transaktionskostenrelevanten Merkmalen der Einkaufsstättenwahl angesehen werden. Profilmethode (Anzahl von Merkmalen und Ausprägungen zu gering), Zwei-Faktor-Methode (kein Realitätsbezug) und Choice-Based-Ansatz (Datenauswertung auf Individualniveau nicht möglich) sind zur Untersuchung der Fragestellung nicht zweckmäßig. Aspekte der Praktikabilität und des Zeitaufwandes sprechen für die Verwendung der ACA und gegen den Hybrid-Ansatz. Die Entscheidung für die ACA wird dadurch vereinfacht, dass die verschiedenen Methoden trotz unterschiedlicher Vorgehensweisen in zahlreichen empirischen Studien zu ähnlichen Ergebnissen führen.[847]

6.5.4 Die Adaptive Conjoint-Analyse (ACA)

6.5.4.1 Der Ansatz der ACA

Seit die erste Version des Computerprogramms ACA 1985 auf den Markt kam, hat es sich in Europa und den USA zu der am häufigsten verwendeten Conjoint-Methode entwickelt.[848] Das auf gängigen Personal-Computern einsetzbare Softwarepaket ermöglicht dem Benutzer eine vollständig automatisierte Erhebung und Auswertung der Daten.[849] Der Befragungsablauf orientiert sich am Beurteilungsverhalten jedes einzelnen Probanden; die einzelnen Schritte der Analyse werden also durch die Ergebnisse der jeweils vorherigen Untersuchungsschritte gesteuert.[850] Kernidee der ACA ist es, jede Auskunftsperson durch die auf sie zugeschnittenen Interviews in individuell maßgeschneiderte Konfliktsituationen zu führen, um die relativen Wichtigkeiten der angezeigten Eigenschaften zu ermitteln.[851] Dieses Vorgehen bietet die Möglichkeit, Studien mit bis zu 30 Merkmalen mit jeweils maximal neun Ausprägungen durchzuführen.

---

[847] Vgl. z. B. GOERDT, T. (1999), S. 193f; INDERST, F. (2000), S. 15; ORME, B. K. (1996), S. 8.
[848] Vgl. ORME, B. K. (1996), S. 2.
[849] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 194.
[850] Vgl. LÜTH, M. (1999), S. 18; SCHUBERT, B. (1995), S. 380; WEIBER, R./ROSENDAHL, T. (1997), S. 110.
[851] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 194.

Eine traditionelle Conjoint-Studie mit 12 Eigenschaften und jeweils vier Ausprägungen erfordert die Schätzung von 35 Teilnutzenwerten.[852] Der Proband müsste – als absolute Untergrenze – 35 Fragen beantworten. Liegen Zufallskomponenten bei den Antworten vor, werden zusätzliche Beobachtungen erforderlich. Eine Daumenregel besagt, dass die Anzahl an erhobenen Auskünften dreimal so groß sein sollte wie die Anzahl der zu schätzenden Parameter, in unserem Fall wären das also 105 Fragen. Die ACA löst dieses Problem, indem im dekompositionellen Teil individuelle Fragen gestellt werden und der Proband detailliert nur nach den Merkmalen und Ausprägungen befragt wird, die für ihn die größte Relevanz haben.[853]

Dies erlaubt die Durchführung von Studien mit einer größeren Zahl von Attributen und Ausprägungen, ohne die Auskunftsbereitschaft der Befragten übermäßig zu strapazieren.[854] Da der Frageverlauf auf die interviewte Person zugeschnitten wird, sind die beteiligten Personen stärker involviert als bei traditionellen Conjoint-Analyse-Methoden.[855] Das Interesse vermindert Ermüdungserscheinungen und dementsprechend eine Einbuße an Validität.[856] Auch wird die interaktive Erhebungssituation von vielen Testpersonen als motivierend angesehen und steigert neben dem Interesse die Aufmerksamkeit und Akzeptanz. Die Daten müssen nach der Befragung nicht mehr codiert und eingegeben werden, sondern können nach Abschluss der Interviews von Programmen wie Excel oder SPSS zur Weiterverarbeitung eingelesen werden. Damit entfällt die Gefahr von Übertragungsfehlern. Darüber hinaus kann die ACA räumlich flexibel und auf beliebig vielen Computern gleichzeitig laufen. Außerdem werden durch den direkten Mensch-Maschinen-Dialog Verzerrungen der Antworten aufgrund von Interviewereinflüssen verhindert. Schließlich bietet das Programm die Möglichkeit, die Antworten auf ihre Konsistenz hin zu überprüfen sowie inakzeptable Merkmalsausprägungen

[852] Die Anzahl der zu schätzenden Nutzenwerte berechnet sich folgendermaßen: $M \cdot (A - 1) - 1$
M: Anzahl der Merkmale
A: Anzahl der Ausprägungen
[853] Vgl. zu diesem Abschnitt SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), S. 1 - 2f.
[854] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 195.
[855] Vgl. LÜTH, M. (1999), S. 28.
[856] Vgl. hierzu und im Folgenden GOERDT, T. (1999), S. 195; SCHWEIKL, H. (1985), S. 111.

(„Unacceptables“) und unrealistische Kombinationen („Prohibited Pairs“) auszuschließen.

Dennoch dürfen vor der empirischen Untersuchung kritische Gesichtspunkte und Nachteile der ACA nicht vernachlässigt werden. Der – bereits erwähnte – Hauptkritikpunkt bezieht sich auf die wiederholte Verwendung von ähnlich konstruierten Paarvergleichen, die als unrealistisch und schwer zu bewältigen angesehen werden.[857] Die Probanden befinden sich in einer Konfliktsituation, da sie sich zwischen zwei Alternativen mit nur zwei oder drei Merkmalsausprägungen entscheiden müssen, die nahezu identisch sind. Der Einsatz eines Computers ist einer realistischen Beurteilungssituation nicht gerade förderlich.[858] Jedoch ist ein mangelnder Realitätsbezug kein alleiniger Nachteil der ACA, sondern bei fast allen Verfahren der Präferenzforschung zu beklagen. Eine realistischere Erhebungsform muss normalerweise durch andere Nachteile „erkauft“ werden.[859]

Darüber hinaus sind immer wieder Zweifel in der Literatur an der Validität der Ergebnisse aufgekommen, da die Vergleichbarkeit der Skalenwerte aus dem kompositionellen und dekompositionellen Teil in Frage gestellt werden. Die Messung der Nutzenbeiträge erfolgt in beiden Befragungsteilen lediglich auf Intervallskalenniveau mit jeweils frei zu bestimmenden Lageparametern für die Messwerte. Bei der folgenden gemeinsamen Weiterverarbeitung werden die Invarianzeigenschaften, die sich daraus ergeben, nur unzureichend berücksichtigt.[860]

Bei der ACA handelt es sich – wie bei fast allen Conjoint-Ansätzen – um ein Haupteffektmodell, das keine Möglichkeit bietet, Interaktionen zwischen den Eigenschaften aufzudecken.[861] Ein Haupteffektmodell setzt die paarweise Unabhängigkeit der Merkmale voraus und geht von einer additiven Verknüpfungsfunktion aus. Auch wenn bei der Auswahl der Attribute auf ihre Unabhängigkeit voneinander geachtet wird, ist eine völlig überschneidungsfreie Abgrenzung in der Regel nicht möglich. Es ist davon auszugehen, dass im vorliegenden Untersu-

---

[857] Vgl. hierzu und im Folgenden GREEN, P. E./KRIEGER, A. M./ AGARWAL, M. (1991), S. 216 und S. 220; HENSEL-BÖRNER, S./SATTLER, H. (2000), S. 707; JOHNSON, R. M. (1987a), S. 262.
[858] Vgl. SCHUBERT, B. (1991), S. 192.
[859] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 197.
[860] Vgl. zu diesem Abschnitt z. B. BAIER, D./SÄUBERLICH, F. (1997), S. 954.
[861] Vgl. hierzu und im Folgenden GOERDT, T. (1999), S. 196.

chungsdesign Interaktionseffekte zwischen den verschiedenen Eigenschaften einer Einkaufsstätte existieren. Diese sind so gering wie möglich zu halten, da sonst die Gefahr einer Mehrfachzählung der Nutzenwerte („double counting") besteht und der Gesamtnutzen bzw. die Gesamtkosten einer Einkaufsstätte verzerrt werden. Das additive Modell hat sich aber, auch für den Fall, dass Interaktionen zwischen den Merkmalen vorliegen, als sehr robust erwiesen.[862] Außerdem gehen HUBER/WITTINK/JOHNSON/MILLER davon aus, dass die Vorgehensweise der Conjoint-Analyse dazu führt, dass Auskunftspersonen die Attribute eigenständig und ohne Rückschlüsse auf andere Attribute beurteilen, da sie ungewohnte Kombinationen an Merkmalsausprägungen gezeigt bekommen.[863] Assoziationen bzgl. anderer Eigenschaften verringern sich. Praktikabilitätsgründe sprechen ebenfalls gegen die Erfassung von Interaktionseffekten bei der Abfrage zahlreicher Einkaufsstättenkriterien, da mit zunehmender Anzahl an Merkmalen die Zahl der Haupteffekte linear, die Zahl der Interaktionseffekte jedoch exponentiell ansteigt.[864] Methoden, die Interaktionen berücksichtigen, sind entweder sehr komplex und für große Stichproben bzw. der Erfassung vieler Attribute ungeeignet oder teilen die Auskunftspersonen in mehrere Untergruppen auf, was eine Analyse der Nutzenbeiträge bestimmter Kriterien bei dem bevorzugten Geschäft bzw. einer Alternative auf Individualniveau ausschließt.[865] Um die Unabhängigkeit der Merkmale größtmöglich zu gewährleisten, kann der Conjoint-Analyse eine Faktorenanalyse vorgeschaltet werden, die die unabhängigen Dimensionen, die hinter den Merkmalen stehen, herausfiltert.[866] Auch ex post kann eine Aussage über die Unabhängigkeit bzw. das Ausmaß der Interaktionen zwischen den Eigenschaften mit Hilfe einer Faktorenanalyse oder Korrelationsanalyse getroffen werden.[867] Bei der Auswahl der unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten relevanten Eigenschaften wird auf das Problem der Unabhängigkeit nochmals eingegangen.[868]

---

[862] Vgl. z. B. GREEN, P. E./SRINIVASAN, V. (1990), S. 6; SCHNEIDER, C. (1997), S. 146.
[863] Vgl. hierzu und im Folgenden HUBER, J./WITTINK, D. R./JOHNSON, R. M./MILLER, R. (1992), S. 3.
[864] Vgl. LOUVIERE, J. J. (1988), S. 35.
[865] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 197.
[866] Vgl. SCHWEIKL, H. (1985), S. 98f.
[867] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 197.
[868] Vgl. Kap. 6.5.5.1.

Als letzter Kritikpunkt muss die mangelnde Transparenz der ACA angeführt werden. Wie bereits GUTSCHE und GOERDT bemerkt haben, gibt es keine exakten Angaben über das vom Programm verwendete Schätzverfahren. Der Algorithmus ist – verständlicherweise – urheberrechtlich geschützt und dementsprechend nicht vollständig dokumentiert, so dass die ACA nicht völlig durchschaubar ist.[869]

Tabelle 6.2 stellt die Eignung der Adaptiven Conjoint-Analyse zur Untersuchung der unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten relevanten Eigenschaften einer Einkaufsstätte zusammenfassend dar, bevor ausführlich auf die Ablaufschritte der ACA eingegangen wird.

Tabelle 6.2: Vor- und Nachteile der Adaptiven Conjoint-Analyse

	Kriterium/Anforderung	**ACA**
Theorie	Ausschluss nicht-kompensatorischer Auswahlheuristiken	+
	Abbildung von Entscheidungskonflikten (trade-offs)	+
	Möglichkeit der Abfrage einer großen Anzahl von Merkmalen	+
Methode (Conjoint)	Validität der Abfrage	0
	Ergebnisse auf Individualniveau	+
	Abfrage konkreter Merkmale	+
Variante (ACA)	Keine Überforderung der Auskunftspersonen (Dauer, Komplexität)	0
	Realitätsnahe Erhebungssituation	0
	Praktikabilität bei großer Stichprobe	+
	Messung von Interaktionseffekten	-
	Transparenz des Verfahrens	-

+ geeignet 0 mäßig geeignet - nicht geeignet

Quelle: GOERDT, T. (1999), S. 198

[869] Vgl. zu diesem Abschnitt GOERDT, T. (1999), S. 197f; GUTSCHE, J. (1995), S. 96.

6.5.4.2 Ablaufschritte der ACA

Bevor die Erfassung der Daten in Form eines computergestützten Interviews beginnt, muss der Anwender den Untersuchungsaufbau menügestützt dem Programm vorgeben. Daraufhin erstellt das System das Interviewprogramm, das die Befragung der Probanden steuert. Nach dem Interview wird neben den geschätzten individuellen Teilnutzenwerten ein detailliertes Protokoll abgespeichert. Zur weiteren Analyse können die Untersuchungsdaten dann zusammengeführt werden.[870]

Ein ACA-Interview setzt sich aus maximal sechs einzelnen Teilschritten zusammen.[871] Die ersten drei Phasen können zum Teil optional verwendet werden und stellen „Vorarbeiten" dar, Phase vier bis sechs dienen als „Kern" der Methode der eigentlichen Schätzung der Teilnutzenwerte.[872] Abbildung 6.6 gibt einen Überblick über die Untersuchungsschritte.

---

[870] Vgl. zu diesem Abschnitt REINERS, W. (1996), S. 114f.
[871] Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die ACA Version 4.02 von SAWTOOTH SOFTWARE.
[872] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 198f.

Abbildung 6.6: Die einzelnen Ablaufschritte der ACA im Überblick

ACA

für die Eigenschaftsausprägungen

für die Eigenschaften

Eliminierung inakzeptabler Ausprägungen (Phase 1)

Präferenzrangfolge für die Ausprägungen (Phase 2)

Auswahl der „relevantesten" Ausprägungen (Phase 3)

Angabe der relativen Wichtigkeit der Eigenschaften (Phase 4)

Nutzenwerte (kompositioneller Teil)

Paarvergleiche (Phase 5)

Antworten

Nutzenwerte (dekompositioneller Teil)

Kalibrierungsphase (Phase 6)

Nutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen

vorgeschrieben

optional

Quelle: In Anlehnung an ERNST, O. (2001), S. 48

- Phase 1: Eliminierung inakzeptabler Ausprägungen („Unacceptables")

Im ersten Untersuchungsschritt werden die Ausprägungen aller Eigenschaften aufgelistet, und die Auskunftspersonen geben an, welche Merkmalsausprägungen sie unter keinen Umständen akzeptieren. Diese nicht akzeptablen Ausprägungen („Unacceptables") tauchen im weiteren Interview nicht mehr auf. Die Option der Eliminierung inakzeptabler Merkmalsausprägungen verfolgt zwei Ziele. Zum einen können die folgenden Fragen besser auf den Probanden zugeschnitten wer-

den, da nur für den Befragten wichtige Ausprägungen enthalten sind, und zum anderen bedeutet das besonders bei Attributen mit vielen Ausprägungen eine Verkürzung der Interviewdauer. Die Eliminierung inakzeptabler Ausprägungen entspricht der nicht-kompensatorischen Vorauswahlphase zur Reduzierung der Menge in Betracht kommender Objekte.[873] Auf die verbleibenden Alternativen des „relevant set" werden dann in der Entscheidungsphase kompensatorische Verknüpfungsregeln angewendet, die in der ACA durch ein additives Nutzenmodell abgebildet werden.

Bei der Entscheidung für oder gegen die Frage nach „Unacceptables" darf nicht vergessen werden, dass die Auskunftspersonen oft allzu schnell bereit sind, Ausprägungen auszuschließen, die sie in der Realität in Kauf nehmen würden, wenn ihnen alle anderen Attribute zusagen.[874] Sie würden also Eigenschaftsausprägungen als „absolut inakzeptabel" einstufen, obwohl sie diese nur als „nicht unbedingt wünschenswert" empfinden und in ihr Entscheidungskalkül miteinbeziehen.[875] Liegt inkonsistentes Verhalten vor, d. h. weicht die Bewertung von der Entscheidung ab, dann kann die Eliminierung zu einer ungenauen Schätzung und damit zu einer Reduzierung der Validität führen.[876] Aus diesem Grund und aus Erfahrungen wird Phase 1 der ACA gewöhnlich weggelassen.[877] Werden Ausprägungen dennoch auf ihre Akzeptanz hin überprüft, wird versucht, das Problem dadurch in den Griff zu bekommen, dass die Probanden auf die Reichweite ihrer Entscheidungen hingewiesen werden.[878] Darüber hinaus muss geklärt werden, welchen Teilnutzenwert die „Unacceptables" bei der Berechnung der Wichtigkeiten über den Spannweitenansatz erhalten.[879]

---

[873] Vgl. hierzu und im Folgenden BÖCKER, F. (1986), S. 566-568; GOERDT, T. (1999), S. 199; GREEN, P. E./SRINIVASAN, V. (1990), S. 13 sowie die Ausführungen in Kapitel 6.5.1.
[874] Vgl. SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), S. 3 - 3; SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (2002), S. 5.
[875] Vgl. ERNST, O. (2001), S. 49.
[876] Vgl. GREEN, P. E./KRIEGER, A. M./BANSAL, P. (1988), S. 298.
[877] Vgl. SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (2002), S. 5.
[878] Vgl. INDERST, F. (2000), S. 39.
[879] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 199.

- Phase 2: Angabe der Präferenzrangfolge für die Ausprägungen („Preference Rankings/Ratings“)

Im zweiten Untersuchungsschritt können die verbliebenen Merkmalsausprägungen hinsichtlich ihrer Vorziehenswürdigkeit in eine Reihenfolge gebracht („Preference Rankings“) oder auf einer Skala (zwei bis neun Pole) eingeordnet („Preference Ratings“) werden. Dieser Erhebungsschritt kann bei den Attributen normalerweise weggelassen werden, bei denen die Präferenz der Auskunftsperson im Vorhinein klar ist, d. h. eine a-priori-Verteilung vorliegt. Eine schnell erreichbare Einkaufsstätte wird – unter der Bedingung, dass alle anderen Eigenschaften gleich sind – immer einer Einkaufsstätte vorgezogen, die nur mit erheblichem Zeitaufwand erreichbar ist. Die Präferenzrichtung ist hier eindeutig. Dagegen kann die Entscheidung bzgl. dem Vorhandensein kompetenter Beratung oder keiner Beratung von Individuum zu Individuum unterschiedlich sein, so dass hier nach der persönlichen Präferenzrangfolge gefragt oder die Ausprägungen auf einer Skala beurteilt werden müssen, damit dann die Teilnutzenwerte von der ACA berechnet werden können. Welches der beiden Verfahren benutzt wird, bleibt dem Interviewer überlassen. Das „Preference Ranking“ gilt als die für die Auskunftsperson schneller durchzuführende Methode.[880] Jedoch sollte der Anwender berücksichtigen, dass hier ein gleicher Nutzenzuwachs zwischen benachbarten Ausprägungen unterstellt wird.[881] Bei den „Preference Ratings“ dagegen kann der Proband die Vorziehenswürdigkeit der einzelnen Ausprägungen genauer abstufen.

- Phase 3: Auswahl der „relevantesten“ Ausprägungen („Most Likelies“)

In einem dritten Teilschritt bietet die ACA die Möglichkeit einer Reduktion der Ausprägungen bei Eigenschaften, die nach der Eliminierung von „Unacceptables“ noch immer mehr als fünf Ausprägungen haben, um so die Zahl der zu schätzenden Teilnutzenwerte zu verringern. Diese Phase unterscheidet sich von der vorherigen Phase der „Preference Rankings/Ratings“ dadurch, dass nicht nach der am meisten präferierten Ausprägung, sondern nach der relevantesten/wahrscheinlich-

[880] Vgl. LÜTH, M. (1999), S. 21.
[881] Vgl. hierzu und im Folgenden SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (2002), S. 6f.

sten („Most Likelies“) gefragt wird. Beispielsweise kann eine Einkaufsstätte mit eher niedrigem Preisniveau einem Geschäft mit eher gehobenem Preisniveau vorgezogen werden, aber die Wahrscheinlichkeit eines Einkaufs ist bei einer Einkaufsstätte mit eher gehobenem Preisniveau größer.

- Phase 4: Angabe der relativen Wichtigkeit der Eigenschaften („Importance Ratings“)

Bis zu diesem Punkt hat sich das Interview auf den Ausschluss und die Rangreihung von Merkmalsausprägungen konzentriert. Im vierten Untersuchungsschritt erfolgt nun eine erste Bestimmung der relativen Wichtigkeit der Eigenschaften. Der Proband entscheidet auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „vollkommen unwichtig“, wie bedeutend ihm der Unterschied zwischen der am stärksten und der am wenigsten präferierten Attributstufe bei Konstanz aller anderen Merkmale ist. Bei dieser Vorgehensweise wird die direkte Frage nach der Wichtigkeit einer Eigenschaft vermieden, die – wie in Kap. 6.5.2 bereits erläutert – lediglich zu Ergebnissen zweifelhafter Validität führen würde, da dann tendenziell alle oder zumindest viele Merkmale als sehr wichtig eingestuft würden.

Auf Basis der Antworten aus Phase 4 und der bekannten Rangfolge der Ausprägungen ermittelt die ACA eine „Ausgangsspannweite“ zwischen den Merkmalsausprägungen und nimmt eine erste Schätzung aller Teilnutzenwerte vor.[882] Tab. 6.3 zeigt die Vorgehensweise bei der Berechnung der initialen Teilnutzenwerte am Beispiel der Eigenschaft Sortiment mit den Ausprägungen „sehr große Auswahl“, „durchschnittlich große Auswahl“ und „eher kleine Auswahl“ anhand der „Preference Rankings“. Beim Ratingverfahren wird analog vorgegangen.

[882] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 200; HUBER, J. C./WITTINK, D. R./ FIEDLER, J. A./MILLER, R. L. (1991), S. 4; REINERS, W. (1996), S. 116f; SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), Appendix G.

Tabelle 6.3: Berechnung der initialen Teilnutzenwerte

Vorgehensweise bei der Berechnung	**Ausprägungen der Eigenschaft Sortiment**		
	sehr große Auswahl	**durchschnittlich große Auswahl**	**eher kleine Auswahl**
Rangfolge der Ausprägungen (Phase 2)	1. Rang	2. Rang	3. Rang
Umwandlung der Präferenzrangwerte in der Form, dass die am meisten präferierte Ausprägung den höchsten Wert erhält	3	2	1
Zentrierung der Werte auf ein Intervall mit der Spannweite 1 und dem Mittelwert 0	0,5	0	-0,5
Multiplikation der normierten Werte mit der in Phase 4 erhobenen Wichtigkeit (z. B. Wichtigkeit in Höhe von 3)			
Resultat: initiale Teilnutzenwerte[883]	**1,5**	**0**	**-1,5**

Quelle: In Anlehnung an GOERDT, T. (1999), S. 200; HUBER, J. C./WITTINK, D. R./FIEDLER, J. A./MILLER, R. L. (1991), S. 4; REINERS, W. (1996), S. 116f; SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), Appendix G.

Das Programm benutzt diese vorläufigen Teilnutzenwerte als Grundlage für die folgenden Paarvergleiche.[884] Die Auskunftsperson wird dann bevorzugt nach den Eigenschaften gefragt, die ihr relevant und wichtig erscheinen.

- Phase 5: Paarvergleiche („Paired-Comparison Trade-Offs/Pairs“)

Der folgende Abschnitt der Paarvergleiche bildet den eigentlichen Conjoint-Teil des Interviews, in dessen Verlauf die Schätzungen der Teilnutzenwerte schrittweise verbessert und verfeinert werden.[885] Der Auskunftsperson werden jeweils zwei hypothetische Konzepte zur Beurteilung vorgelegt.[886] Sie muss dann angeben, ob sie eine der Alternativen bevorzugt und, wenn dies der Fall ist, wie stark die Vor-

---

883 Die Differenz zwischen dem höchsten und dem niedrigsten initialen Teilnutzenwert entspricht der in Phase 4 erhobenen Wichtigkeit des Merkmals. Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 200; HUBER, J. C./WITTINK, D. R./ FIEDLER, J. A./MILLER, R. L. (1991), S. 4; SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), Appendix G.

884 Vgl. hierzu und im Folgenden SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), S. 3 - 7.

885 Vgl. z. B. GOERDT, T. (1999), S. 200.

886 Diese beiden Konzepte erscheinen auf dem Display links und rechts.

ziehenswürdigkeit ist, oder ob beide Alternativen gleichwertig sind („Paired Comparisons“). Die Skala kann zwei bis neun Abstufungen haben. Die geringste Polarität bedeutet eine eindeutige Entscheidung für das linke Konzept, die höchste Polarität für das rechte. Die Paare werden so ausgewählt, dass die beiden Konzepte zum einen in etwa den gleichen – bisher geschätzten – Gesamtnutzenwert haben („Challenging Concepts“) und für den Probanden eine Entscheidung nicht einfach ist.[887] Zum anderen wird darauf geachtet, möglichst alle Merkmalsausprägungen bei den Paarvergleichen abzudecken („Balanced Design“). Keine der beiden Alternativen wird dem Optimum entsprechen, da bei einer sofortigen und eindeutigen Entscheidung kein Informationsgewinn möglich wäre.[888] Vielmehr wird die Auskunftsperson gezwungen, Kompromisse zwischen erwünschten und weniger erwünschten Eigenschaftsausprägungen einzugehen.[889] Hat sich der Proband für eine Alternative entschieden, aktualisiert die ACA die bisher ermittelten Teilnutzenwerte und nutzt die neu gewonnenen Informationen zur Auswahl des nächsten Paarvergleichs.[890] Für den Befragten wird die Wahl einer Alternative immer schwieriger. Dies führt dazu, dass die individuelle Nutzenstruktur des Probanden im Laufe der Befragung immer besser abgebildet wird.[891] Die Paarvergleiche enden, wenn ein vom Interviewer definiertes Zielkriterium (z. B. Festlegung der maximalen Anzahl an Paaren) erreicht wird und ausreichend genaue Schätzungen vorliegen.[892] Nach Phase 5 liegen Teilnutzenwerte vor, die auf Basis der initialen Teilnutzenwerte aus den vorherigen Phasen im Laufe des Paarvergleichsabschnittes verfeinert geschätzt wurden.[893]

Der Untersuchungsleiter kann die Anzahl der Eigenschaften pro Konzept festlegen. Möglich sind Konzepte mit bis zu neun Merkmalsausprägungen, wobei sich die Anzahl während des Interviews ändern kann. Alternativen, die mit Hilfe mehrerer Attribute beschrieben werden, wirken realistischer.[894] Auch ist die statistische Schätzung etwas effizienter. Jedoch werden höhere Anforderungen an die

[887] Vgl. hierzu und im Folgenden SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), S. 3 - 7, Appendix E.
[888] Vgl. LÜTH, M. (1999), S. 23.
[889] Vgl. SCHUBERT, B. (1995), S. 381.
[890] Vgl. hierzu und im Folgenden SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), S. 3 - 7.
[891] Vgl. ERNST, O. (2001), S. 56.
[892] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 200.
[893] Vgl. REINERS, W. (1996), S. 119f.
[894] Vgl. hierzu und im Folgenden SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (2002), S. 9.

Informationsverarbeitung der Auskunftsperson gestellt. Von SAWTOOTH SOFTWARE wird empfohlen, mit nur zwei Eigenschaftsausprägungen pro Konzept anzufangen. Sind die Befragten mit der Aufgabenstellung vertraut, soll auf drei Ausprägungen erhöht werden. Empirische Erkenntnisse deuten darauf hin, dass eine größere Zahl an Ausprägungen die Genauigkeit der Ergebnisse kaum vergrößert, eine Effizienzsteigerung vielmehr durch eine kognitive Überforderung und damit Fehlersteigerung sowie abnehmende Antwortmotivation der Probanden kompensiert wird.[895]

- Phase 6: Kalibrierungskonzepte („Calibration Concepts")

Der letzte Untersuchungsschritt dient dazu, die Schätzungen für die Teilnutzenwerte zu kalibrieren und die Konsistenz der Antworten zu überprüfen.[896] Dazu werden den Auskunftspersonen insgesamt mindestens vier (maximal neun) Konzepte aus jeweils zwei bis acht Merkmalsausprägungen vorgelegt, für die sie eine Wahl- bzw. Kaufwahrscheinlichkeit zwischen 0 und 100 Prozent angeben sollen („Calibration Concepts"). Die einzelnen Konzepte sind sehr unterschiedlich zusammengesetzt. Die Alternativen werden vom Programm in der Reihenfolge präsentiert, dass das erste Profil die Ausprägungen enthält, die für den Befragten am wenigsten wünschenswert sind, das zweite Profil diejenigen, die genau seinen Wunschvorstellungen entsprechen und die restlichen Konzepte von ihrer Attraktivität dazwischen liegen.[897] Dementsprechend sollten sich die angegebenen Wahlwahrscheinlichkeiten verhalten. Auf Basis dieser Eingaben wird festgelegt, in welchem Verhältnis die Nutzenwerte aus der ersten Schätzung des kompositionellen Teils und derjenigen des dekompositionellen Teils bei der Berechnung der endgültigen Nutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen gewichtet werden.[898] Neben diesem Verfahren der optimalen Gewichtung („Optimal Weighting") kann alternativ auch eine Gleichgewichtung beider Schätzwerte („Equal Weighting") erfolgen. Darüber hinaus dienen die Kalibrierungskonzepte zur Berechnung der

[895] Vgl. z. B. GREEN, P. E./KRIEGER, A. M./AGARWAL, M. (1991), S. 216; JOHNSON, R. M. (1987b), S. 4; REINERS, W. (1996), S. 79; SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (2002), S. 9.
[896] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 201.
[897] Vgl. hierzu und im Folgenden LÜTH, M. (1999), S. 25.
[898] Vgl. hierzu und im Folgenden GOERDT, T. (1999), S. 201; SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), Appendix F.

Korrelation zwischen der tatsächlich gegebenen Antwort des Probanden und der von der ACA intern auf Basis der vorherigen Eingaben erwarteten, um die Teilnehmer von der weiteren Analyse auszuschließen, die einen bestimmten „Konsistenzwert" nicht erreichen, d. h. inkonsistente Antworten gegeben haben. Somit besteht ein Vorteil der ACA darin, dass ein willkürliches Antwortverhalten der Auskunftspersonen anhand der Ergebniskonfiguration erkannt wird und diese Datensätze ausgesondert werden können.[899] Bei durchweg inkonsistenten Antworten vieler Teilnehmer sollte man jedoch das Erhebungsdesign nochmals kritisch überprüfen.[900]

Nachdem mit der ACA ein geeignetes Verfahren zur Ermittlung der Wichtigkeiten von transaktionskostenrelevanten Merkmalen der Einkaufsstättenwahl gefunden wurde, wird im folgenden Kapitel das Untersuchungsdesign der Conjoint-Studie vorgestellt.

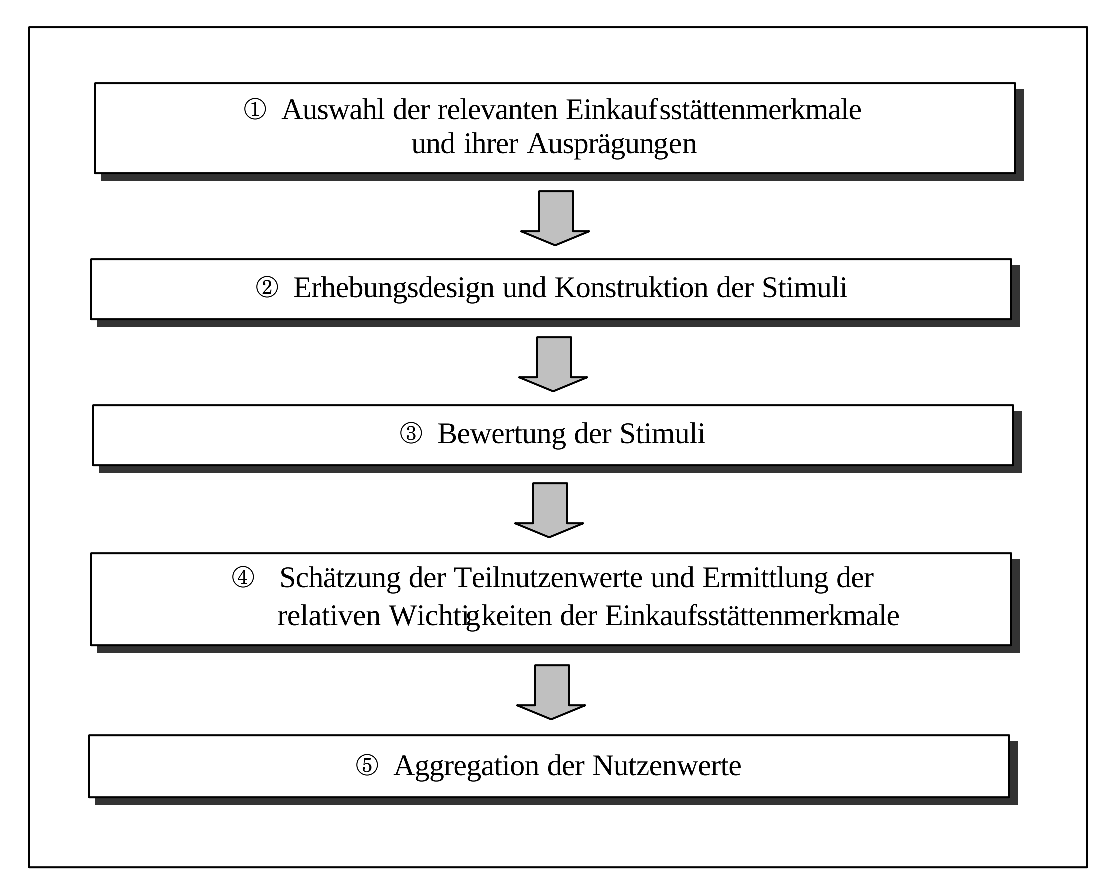
6.5.5 Untersuchungsdesign der ACA

Der erste Schritt der Conjoint-Analyse besteht darin, dass der Untersuchungsleiter die Eigenschaften und ihre Ausprägungen festlegt und das Erhebungsdesign entwickelt. Danach erfolgt die Datenerhebung durch eine Befragung am Computer, wobei die fiktiven Einkaufsstätten (Stimuli) von den Teilnehmern bewertet werden. Aus diesen Daten werden die Teilnutzenwerte, die Grundlage der Berechnung der Wichtigkeiten der Merkmale sind, geschätzt. Eventuell können die individuellen Nutzenwerte im Rahmen der Datenauswertung aggregiert werden. Abb. 6.7 zeigt die zur Planung und Durchführung der Adaptiven Conjoint-Analyse erforderlichen Ablaufschritte.[901]

---

[899] Vgl. SCHUBERT, B. (1991), S. 232.
[900] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 201.
[901] Vgl. zu diesem Abschnitt BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 568.

Abbildung 6.7: Ablaufschritte bei der Durchführung der Adaptiven Conjoint-Studie



Quelle: In Anlehnung an BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 568; GOERDT, T. (1999), S. 206

6.5.5.1 *Auswahl der relevanten Einkaufsstättenmerkmale und ihrer Ausprägungen*

Am Anfang der Untersuchung müssen bei der Conjoint-Analyse die entscheidungsrelevanten Merkmale und mögliche Ausprägungen bestimmt werden. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz der Conjoint-Analyse ist die Auswahl derjenigen Attribute und Attributstufen, die auch tatsächlich für die Einkaufsstättenwahl unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten ausschlaggebend sind. Wird eine bedeutende Eigenschaft ausgelassen oder falsch bzw. unvollständig beschrieben, verlieren die später abgeleiteten Ergebnisse an Aussagekraft.[902] Die Bestimmung der Merkmale soll – nach einer

[902] Vgl. z. B. THEUERKAUF, I. (1989), S. 1180.

sorgfältigen Literaturrecherche und eigenen Überlegungen – in Zusammenarbeit mit den Nachfragern vorgenommen werden, um die Gefahr, nur das zu messen, was man als Anwender erwartet, zu bannen.[903]

6.5.5.1.1 Anforderungen an die relevanten Einkaufsstättenmerkmale und ihre Ausprägungen

Zur Gewährleistung einer sinnvollen Auswahl an Eigenschaften und Ausprägungen werden in der Literatur hohe Anforderungen gestellt, die im wesentlichen die folgenden Kriterien umfassen:

- Die Merkmale müssen relevant sein,[904] d. h. sie müssen unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten einen Einfluss auf die Nutzen- bzw. Kostenbewertung der Konsumenten ausüben.

- Darüber hinaus müssen die Attribute durch den Anbieter bzw. Händler beeinflussbar bzw. realisierbar sein,[905] um – zumindest langfristig – eine aktive Gestaltung bzw. Veränderung im Rahmen der Standortwahl zu ermöglichen.

- Daneben wird die Unabhängigkeit der einzelnen Eigenschaften gefordert, damit der (die) durch eine Merkmalsausprägung gestiftete(n) Nutzen (Kosten) nicht von Ausprägungen anderer Merkmale abhängt (abhängen) und die Eigenschaften unabhängig voneinander realisiert bzw. verändert werden können.[906] Die Unabhängigkeit der Attribute ist eine der Prämissen des additiven Teilnutzenmodells, das Grundlage der Conjoint-Analyse ist und davon ausgeht, dass sich der Gesamtnutzen bzw. die Gesamtkosten additiv aus den Teilbeträgen zusammensetzen.[907] Eine doppelte Aufführung eines Sachverhaltes könnte zu absurden, unrealistischen Merkmalskombinationen bei den Paarver-

[903] Vgl. HAHN, C. (1997), S. 47.
[904] Vgl. z. B. BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 569; TEICHERT, T. (1999), S. 503.
[905] Vgl. z. B. BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 569; HAHN, C. (1997), S. 48.
[906] Vgl. INDERST, F. (2000), S. 10; REINERS, W. (1996), S. 31.
[907] Vgl. HAHN, C. (1997), S. 49.

gleichen, zu Inferenzeffekten und hieraus zu verzerrten Schätzwerten führen.[908]

- Auch wenn die ACA je nach Version in der Lage ist, bis zu 30 Merkmale mit bis zu neun Ausprägungen im Untersuchungsdesign zu spezifizieren, sollte die Anzahl begrenzt werden, um die Dauer der Interviews nicht unnötig zu verlängern bzw. zu erschweren.[909] Die Begrenzung der Anzahl an Eigenschaften und Ausprägungen auf einen „sinnvollen" bzw. „handhabbaren" Umfang stellt eine diffizile und subjektive Aufgabe bei der Planung einer Conjoint-Analyse dar. Die meisten mit der ACA durchgeführten Projekte weisen zwischen acht und fünfzehn Attribute auf.[910] Auf Basis inhaltlicher Überlegungen und einer umfangreichen Vorstudie wurden für die vorliegende Studie acht unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten relevante Eigenschaften neben dem Preisniveau einer Einkaufsstätte spezifiziert, so dass insgesamt eine Abfrage von neun Dimensionen erfolgte.

- Neben der Anzahl der Merkmalsausprägungen ist noch der sogenannte „Ausprägungsstufeneffekt" („Number of Levels Effect") zu beachten.[911] Wie empirische Befunde gezeigt haben, steigt die relative Wichtigkeit eines Merkmals mit der Anzahl seiner Ausprägungen, auch wenn die Differenz zwischen kleinster und größter Ausprägung eines Merkmals gleich bleibt.[912] Bei unterschiedlicher Zahl an Ausprägungen je Attribut führt dies zu verzerrten Ergebnissen. Aus diesem Grund scheint es angebracht, sich auf eine möglichst gleiche Anzahl von Ausprägungen für jede Eigenschaft festzulegen.[913] Für die empirische Studie wurden jeweils drei Attributstufen spezifiziert.

- Darüber hinaus sollte der Untersuchungsleiter versuchen, die gesamte Spannbreite an Merkmalsausprägungen möglicher Einkaufsstätten abzudecken, da sonst eine Teilnutzenbestimmung im Wege einer Extrapolation zu erfolgen hat

---

908 Vgl. TEICHERT, T. (1999), S. 503.
909 Vgl. hierzu und im Folgenden GOERDT, T. (1999), S. 206.
910 Vgl. ORME, B. K. (1996), S. 3.
911 Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 207.
912 Vgl. GREEN, P. E./SRINIVASAN, V. (1990), S. 7; WITTINK, D. R./HUBER, J./ZANDAN, P./JOHNSON, R. M. (1992), S. 1.
913 Vgl. z. B. MENGEN, A. (1993), S. 97; SCHNEIDER, C. (1997), S. 142.

und die Validität dieser Vorgehensweise fragwürdig ist.[914] Aus diesem Grund werden die Merkmalsausprägungen so formuliert, dass sie das Angebotsspektrum an Einkaufsstätten möglichst vollständig berücksichtigen.

- Schließlich sind solche Eigenschaften wünschenswert, die objektiv beschrieben und von allen Auskunftspersonen möglichst gleich wahrgenommen und verstanden werden können.[915]

6.5.5.1.2 Durchführung einer Vorstudie zur Auswahl der relevanten Einkaufsstättenmerkmale und ihrer Ausprägungen

Da die Auswahl der Eigenschaften und ihrer Ausprägungen größte Bedeutung für die Validität der Studie hat, wurde eine ausführliche Sekundärforschung unter Einbeziehung von Marktstudien, Arbeitspapieren, Fachzeitschriften und Fachliteratur zur Ermittlung potenziell relevanter Attribute vorgenommen.[916] Gleichzeitig wurden die Merkmale anhand einer Vorstudie im Rahmen des im Sommersemesters 1999 vom Lehrstuhl für Absatzwirtschaft und Handel, Universität Passau, durchgeführten Hauptseminars zum Thema „Determinanten der Einkaufsstättenwahl – eine empirische Untersuchung“ ermittelt.

Für die Vorstudie wurde eine „Face-to-Face“ Befragung gewählt. Im März 1999 führten Studierende des Faches „Marketing und Handel“ klassische Interviews im persönlichen Gegenüber von Interviewer und Befragten vor verschiedenen Betriebstypen, die Schuhe im Sortiment haben, durch. Die Befragungen fanden in Passau bzw. am jeweiligen Heimatort der Studenten in der Innenstadt oder auf der „grünen Wiese“ statt. Hierbei verwendeten die Studenten einen standardisierten Fragebogen.

Vorteil der „Face-to-Face“ Befragung ist, dass durch die Unterstützung des Interviewers ein Befragungsklima geschaffen wird, das die Antwortbereitschaft der Auskunftspersonen fördert und die Genauigkeit der Angaben steigert, was besonders bei der Abfrage zahlreicher Merkmale – wie in der Vorstudie der Fall –

---

[914] Vgl. CARMONE, F. (1987), S. 327; GREEN, P. E./SRINIVASAN, V. (1978), S. 106.
[915] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 206.
[916] Vgl. auch Kap. 2.3.

zweckmäßig ist.[917] Daneben ist es den Probanden möglich, Rückfragen bei eventuellen Unklarheiten zu stellen, was ebenfalls der Vollständigkeit der Angaben zugute kommt. Ferner ist sichergestellt, dass – im Gegensatz zur schriftlichen Befragung – die Fragen spontan und in der vorgegebenen Reihenfolge beantwortet werden.[918]

Befragt wurden Personen, die gerade mindestens ein Paar Schuhe gekauft hatten. Die Auswahl erfolgte dabei aufs Geratewohl. Nach einleitenden Fragen bekamen die Auskunftspersonen eine Liste mit allgemeinen Merkmalen, die bei der Wahl der Einkaufsstätte beim Kauf von Schuhen eventuell eine Rolle gespielt haben. Hiervon sollten sie maximal zehn Merkmale auswählen, die sie normalerweise als wichtig bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte für den Schuhkauf erachten, und insgesamt 100 Punkte so auf die einzelnen Kriterien verteilen, dass das wichtigste Merkmal die meisten Punkte erhält, das zweitwichtigste die zweithöchste Punktzahl usw.

Die erste Teilstichprobe umfasste 374 Probanden. Die Probanden haben 19 Kriterien, die unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten bei der Einkaufsstättenwahl eine Rolle spielen könnten, in Bezug auf ihre Wichtigkeit beim Schuhkauf bewertet. Auf Preisaspekte wurde bei diesen 374 Befragten absichtlich verzichtet (vgl. Tab. 6.4).

Da der Preis neben Transaktionskosten bzw. Transaktionsnutzen bei der Einkaufsstättenwahl eine bedeutende Rolle spielt, erfolgte parallel zur ersten eine zweite Teilstichprobe. 381 Personen beurteilten neben den 19 unter transaktionskostentheoretischen Aspekten aufgeführten Kriterien zusätzlich zwei Preisaspekte (attraktive Preise, attraktive Sonderangebote), um die relative Wichtigkeit des Preises bei der Einkaufsstättenwahl analysieren zu können. Tab. 6.5 gibt einen Überblick über die Bewertung der 21 Einkaufsstättencharakteristika.[919]

---

[917] Vgl. hierzu und im Folgenden BRÜNE, G. (1989), S. 141.
[918] Vgl. z. B. SCHMALEN, H. (2002), S. 391f.
[919] Rundungsdifferenzen können dazu führen, dass sich die Werte nicht zu 100 % aufaddieren.

Tabelle 6.4: Kriterien der Einkaufsstättenwahl unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten (erste Teilstichprobe)

Kriterien	Anzahl Nennungen	In % der Antworten	In % der Fälle	Punkte	Relative Wichtigkeit (in %)
Große Auswahl	278	11,0	74,3	5290	14,5
Gute Produktqualität	264	10,5	70,6	5592	15,4
Freundliches Personal	262	10,4	70,1	3967	10,9
Kompetente Beratung	196	7,8	52,4	3645	10,0
Umtauschmöglichkeiten	170	6,7	45,5	1960	5,4
Übersichtliche Warenplatzierung	157	6,2	42,0	1759	4,8
Ausreichende Parkplätze	150	5,9	40,1	1959	5,4
Akzeptanz von Kreditkarten/EC-Karten	146	5,8	39,0	1901	5,2
Ausreichende Ladenöffnungszeiten	143	5,7	38,2	2023	5,6
Vorhandensein bekannter Marken	121	4,8	32,4	1793	4,9
Schnelle Erreichbarkeit	115	4,6	30,7	1489	4,0
Zügige Bedienung	110	4,4	29,4	1120	3,0
Angenehme Einkaufsatmosphäre	104	4,1	27,8	985	2,7
Nicht überfüllte Geschäfte	103	4,1	27,5	942	2,6
Schöne Ladenausstattung	58	2,3	15,5	467	1,3
Image/Ruf eines Geschäftes	52	2,1	13,9	555	1,5
Verfügbarkeit von beworbenen Produkten	42	1,7	11,2	391	1,1
Ansprechende Schaufenstergestaltung	29	1,1	7,8	290	0,8
Zusatzleistung vorhanden (Kinderhort, Cafeteria)	21	0,8	5,6	261	0,7

Tabelle 6.5: Kriterien der Einkaufsstättenwahl unter Berücksichtigung von Preisaspekten (zweite Teilstichprobe)

Kriterien	Anzahl Nennungen	In % der Antworten	In % der Fälle	Punkte	Relative Wichtigkeit (in %)
Attraktive Preise	273	10,4	71,7	5231	13,9
Große Auswahl	268	10,2	70,3	4567	12,2
Gute Produktqualität	265	10,1	69,6	5381	14,3
Freundliches Personal	213	8,1	55,9	2873	7,7
Attraktive Sonderangebote	148	5,7	38,8	2234	6,0
Übersichtliche Warenplatzierung	146	5,6	38,3	1601	4,3
Umtauschmöglichkeiten	139	5,3	36,5	1659	4,4
Ausreichende Ladenöffnungszeiten	134	5,1	35,2	1609	4,3
Kompetente Beratung	133	5,1	34,9	2029	5,4
Angenehme Einkaufsatmosphäre	123	4,7	32,3	1377	3,7
Vorhandensein bekannter Marken	114	4,4	29,9	1619	4,3
Nicht überfüllte Geschäfte	108	4,1	28,3	1229	3,3
Akzeptanz von Kreditkarten/EC-Karten	103	3,9	27,0	1394	3,7
Schnelle Erreichbarkeit	101	3,9	26,5	952	2,5
Ausreichende Parkplätze	99	3,8	26,0	1079	2,9
Zügige Bedienung	92	3,5	24,1	967	2,6
Verfügbarkeit von beworbenen Produkten	39	1,5	10,2	410	1,1
Schöne Ladenausstattung	38	1,5	10,0	387	1,0
Image/Ruf eines Geschäftes	37	1,4	9,7	577	1,5
Ansprechende Schaufenstergestaltung	32	1,2	8,4	322	0,9
Zusatzleistung vorhanden (Kinderhort, Cafeteria)	13	0,5	3,4	82	0,2

Zweck der unterschiedlichen Fragebögen war es herauszufinden, ob der Preis wirklich eine entscheidende Rolle bei der Einkaufsstättenwahl spielt. Es kann festgestellt werden, dass Preisaspekte zu den wichtigsten Attributen im Rahmen von Kaufentscheidungen zählen. Bei der Untersuchung relevanter Kriterien der Einkaufsstättenwahl unter Berücksichtigung von Preisaspekten (vgl. Tab. 6.5) sind attraktive Preise für 71,7 % aller Befragten wichtig, attraktive Sonderangebote für immerhin 38,8 %. Unter dem Gesichtspunkt der relativen Wichtigkeit nehmen attraktive Preise Platz 2 nach einer guten Produktqualität ein; attraktive Sonderangebote liegen auf Platz 5. Bei dem standardisierten Fragebogen ohne Berücksichtigung von Preisaspekten wurde die Frage, ob es noch weitere wichtige Kriterien für die Einkaufsstättenwahl gab, von 27 % der Befragten mit „ja" beantwortet; davon gab fast die Hälfte (54 Befragte) Preisaspekte an.[920]

6.5.5.1.3 Operationalisierung der relevanten Einkaufsstättenmerkmale und ihrer Ausprägungen

Basierend auf den Ergebnissen der Voruntersuchung und einer umfangreichen Literaturrecherche wurde unter Berücksichtigung der Anforderungen an die Merkmale und ihre Ausprägungen bei der ACA festgelegt, dass neben dem Preis acht transaktionskostenrelevante Eigenschaften mit jeweils drei Ausprägungen einbezogen werden. Da neue Messinstrumente nur dann entwickelt werden sollen, wenn die bestehenden Ansätze bei den für die eigene Arbeit erforderlichen Aspekten zu kurz greifen, wurde auf die in der Literatur bereits vorhandenen Operationalisierungen zurückgegriffen, um eine „Atomisierung" des Forschungsbereichs zu vermeiden.[921] Eigene Operationalisierungen wurden nur dann entwickelt, wenn die vorhandenen Indikatoren den Bedeutungsinhalt, der den einzelnen Konstrukten im theoretischen Teil zugewiesen wurde, nicht abbilden können.[922] Ziel dabei war es, Messinstrumente abzuleiten, die unabhängig von Eigenschaften des Produkts auf die Einkaufsstättenwahl anwendbar sind (kontextfreier Ansatz). So er-

[920] Genannt wurden: Preise/preiswert (40 Nennungen), Preis-/Leistungsverhältnis (8 Nennungen), Sonderangebote (4 Nennungen), Markenschuhe im Sonderangebot (1 Nennung), günstige Einkaufsmöglichkeit (1 Nennung).
[921] Vgl. z. B. CHURCHILL, G. A. (1979), S. 67.
[922] Vgl. hierzu und im Folgenden KANTHER, V. (2001), S. 126.

scheint der Weg für weitere Untersuchungen des entwickelten Forschungsansatzes auf Basis anderer Produkte ausreichend geebnet.

Erstes und auf keinen Fall zu vernachlässigendes Merkmal der Einkaufstättenwahl ist der Preis, der unter Berücksichtigung des Vergleichs mit Wettbewerbern mit folgenden Ausprägungen belegt wird: eher niedrige Preise, mittlere Preise, eher gehobene Preise. Diese allgemeine Formulierung wurde gewählt, da jeder Verbraucher ein subjektives Urteil über die absolute Höhe des Preises fällt und genau diese subjektive Komponente bei der Einkaufsstättenwahl ausschlaggebend ist.

Im Rahmen von Anbahnungskosten fallen Informationskosten bei der Suche nach potenziellen Einkaufsstätten, ihren Konditionen und den dort angebotenen Waren an. Das Bereitstellen von Informationen über die erhältlichen Produkte mittels Werbung kann bereits in der Anbahnungsphase Informationskosten verringern. Als erstes Merkmal der Einkaufsstättenwahl unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten wird das Attribut Information mit den Ausprägungen „viele Produktinfos durch Werbung“, „einige Produktinfos durch Werbung“, „keine Produktinfos“ untersucht.

Ebenfalls im Rahmen von Anbahnungskosten sind Transport- bzw. Wegekosten sowie Zeitkosten zu berücksichtigen. Generell hängen diese Kostenarten von der Erreichbarkeit der Einkaufsstätte ab. Besonders relevant ist hier der Zeitaspekt der Erreichbarkeit. Daher erscheint es sinnvoll, an Stelle einer Fokussierung auf die wirkliche geographische Entfernung oder die Lage den subjektiv empfundenen zeitlichen Aufwand zum Aufsuchen der Einkaufsstätte als Indikator der Erreichbarkeit zu verwenden und die Eigenschaft entsprechend über die Ausprägungen „sehr schnell erreichbar“, „mit etwas Zeitaufwand erreichbar“ und „nur mit erheblichem Zeitaufwand erreichbar“ zu operationalisieren.[923] Neben der zeitlichen Erreichbarkeit wurde – basierend auf Voruntersuchung und Literaturstudium – explizit das Merkmal Parkplätze in die Studie aufgenommen. Die zunehmende Mobilität der Bevölkerung führt dazu, dass immer mehr Konsumenten auf das Auto als Verkehrsmittel zurückgreifen und demzufolge Parkplätze bei oder in der

[923] Vgl. eine ähnliche Vorgehensweise bei GOERDT, T. (1999), S. 210.

Nähe der Einkaufsstätte einen nicht zu unterschätzenden Aspekt der Erreichbarkeit darstellen. Als Ausprägungen werden hier die Aussagen „ausreichend Parkplätze vorhanden", „wenige Parkplätze vorhanden" sowie „keine Parkplätze vorhanden" verwendet. Des Weiteren besteht zwischen den Transport- bzw. Wege- und Zeitkosten und der Zahl der aufgesuchten Geschäfte eine positive Abhängigkeit. Die Anzahl der aufgesuchten Einkaufsstätten ist dabei eng mit dem Sortimentsumfang verbunden.[924] Je größer das Sortiment ist, desto weniger Geschäfte müssen voraussichtlich betreten werden. Die Eigenschaft Sortiment bezieht sich bei der Ein-Warengruppen-Analyse auf den Umfang (d. h. die Breite und Tiefe) des Angebotes an Straßenschuhen;[925] bei den Ausprägungen wird zwischen sehr großer, durchschnittlich großer und eher kleiner Auswahl unterschieden.

Relevant im Rahmen von Anbahnungskosten sind Planungskosten, die in unmittelbarem Zusammenhang zu den Ladenöffnungszeiten stehen. Lange bzw. unbegrenzte Öffnungszeiten bedeuten eine größere Flexibilität des Konsumenten und demzufolge so gut wie keine Planungskosten, da der Kunde nicht darauf angewiesen ist, seine Einkaufszeiten genau vorauszuplanen.[926] Besonders bei Personen, für die Zeit eine knappe Ressource ist, dürfen Planungskosten bei einem möglichen Besuch eines Geschäftes mit eingeschränkten Ladenöffnungszeiten nicht vernachlässigt werden. Die Ladenöffnungszeiten werden eingeteilt in: Öffnungszeiten rund um die Uhr, erweiterte Öffnungszeiten (Mo-Fr 8-20 Uhr, Sa bis 16 Uhr), knappe Öffnungszeiten (Mo-Fr 10-18 Uhr, Sa bis 14 Uhr).

Als nächstes Kriterium der Einkaufsstättenwahl sollen unter dem Gesichtspunkt von Vereinbarungskosten Informationskosten in Form von Beratung untersucht werden. Kosten der Informationsbeschaffung über die Produkte können neben Informationen durch Werbung auch innerhalb der Einkaufsstätte durch Beratung beeinflusst werden. Fachlich kompetentes und freundliches Personal verringert Informationskosten. Dabei wird die Freundlichkeit vorhandenen Personals als selbstverständlich vorausgesetzt. Beratung dient auch zur Reduzierung der hohen Angebotskomplexität.[927] Besonders bei „riskanten" Käufen ist der Konsument

[924] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 185.
[925] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 210.
[926] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 185.
[927] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 211.

froh, wenn er Beratung in Anspruch nehmen kann.[928] Da vor allem die Sachkenntnis des Personals je nach Einkaufsstätte bzw. Betriebstyp variiert und in vielen Geschäften ungeschultes Personal aus Kostengründen zum Einsatz kommt, wird bei der Operationalisierung sowohl auf den Aspekt der Verfügbarkeit als auch auf die Kompetenz des Personals abgestellt.[929] Die Ausprägungen des Attributs „Beratung“ lauten deshalb: kompetentes Personal für Beratung vorhanden, Personal ist vorhanden, aber nicht speziell geschult, keine Beratung vorhanden. Markenartikel spielen in diesem Zusammenhang dahingehend eine Rolle, dass sie Verlässlichkeit und Sicherheit vermitteln und so geeignet sind, das im Erwerb vermutete Risiko abzubauen.[930] Sie stehen für einen Vertrauens- und Kompetenzvorschuss bzw. einen emotionalen Zusatznutzen.[931] Das Merkmal Marke wird daher explizit mit den Ausprägungen „überwiegend bekannte Marken“, „einige bekannte Marken“ und „keine bekannten Marken“ in die Analyse aufgenommen.

Das letzte zu untersuchende Attribut bei der Einkaufsstättenwahl ist die Atmosphäre des Geschäftes, die von Faktoren wie der Einrichtung, Ladenstruktur, Präsentation und Dekoration oder auch Modernität und Seriosität abhängt. Je lästiger ein Einkauf vom Kunden wahrgenommen wird und je unbequemer sich der Erwerb in der Einkaufsstätte gestaltet, um so größer ist das „Einkaufsleid“ und damit die „psychischen Kosten“.[932] Anders gesehen kann aber in der Vereinbarungsphase eine sehr ansprechende Präsentation, übersichtliche Warenplatzierung oder phantasievolle Dekoration zu einem emotionalen, nutzenstiftenden Erlebnis beim Konsumenten führen und somit einen Transaktionsnutzen darstellen. Bei der Operationalisierung des Merkmals Atmosphäre wird zwischen einer sehr ansprechenden Einrichtung bzw. Warenpräsentation, einer durchschnittlichen Einrichtung bzw. Warenpräsentation und einer sehr einfach gehaltenen Einrichtung bzw. Warenpräsentation unterschieden.

Tab. 6.6 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die in der ACA verwendeten Merkmalsausprägungen.

---

[928] Vgl. zu „riskanten“ Käufen die Ausführungen in Kap. 4.3.2.
[929] Vgl. hierzu und im Folgenden GOERDT, T. (1999), S. 211.
[930] Vgl. BROCKHOFF, K. (1985), S. 357.
[931] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 211.
[932] Vgl. POSSELT, T./GENSLER, S. (2000), S. 185.

Tabelle 6.6: Merkmale und Merkmalsausprägungen bei der Einkaufsstättenwahl

Kostenart	Merkmal	Ausprägungen
Kosten	Preis	eher niedrige Preise mittlere Preise eher gehobene Preise
TAK Anbahnungskosten Informationskosten	Information	viele Produktinfos durch Werbung einige Produktinfos durch Werbung keine Produktinfos
TAK Anbahnungskosten Transport- bzw. Wege- und Zeitkosten	Erreichbarkeit	sehr schnell erreichbar mit etwas Zeitaufwand erreichbar nur mit erheblichem Zeitaufwand erreichbar
TAK Anbahnungskosten Transport- bzw. Wege- und Zeitkosten	Parkplätze	ausreichend Parkplätze vorhanden wenige Parkplätze vorhanden keine Parkplätze vorhanden
TAK Anbahnungskosten Transport- bzw. Wege- und Zeitkosten	Sortiment	sehr große Auswahl durchschnittlich große Auswahl eher kleine Auswahl
TAK Anbahnungskosten Planungskosten	Ladenöffnungszeiten	Öffnungszeiten rund um die Uhr erweiterte Öffnungszeiten (Mo-Fr 8-20 Uhr, Sa bis 16 Uhr) knappe Öffnungszeiten (Mo-Fr 10-18 Uhr, Sa bis 14 Uhr)
TAK Vereinbarungskosten Informationskosten	Beratung	kompetentes Personal für Beratung vorhanden Personal ist vorhanden, aber nicht speziell geschult keine Beratung vorhanden
TAK Vereinbarungskosten Informationskosten	Marke	überwiegend bekannte Marken einige bekannte Marken keine bekannten Marken
TAN Vereinbarungskosten emotionales, nutzenstiftendes Erlebnis	Atmosphäre	sehr ansprechende Einrichtung bzw. Warenpräsentation durchschnittliche Einrichtung bzw. Warenpräsentation sehr einfach gehaltene Einrichtung bzw. Warenpräsentation

Auf die Einbeziehung des Merkmals „Sonderangebote“ wurde verzichtet, um die Unabhängigkeit der Eigenschaften zu gewährleisten.[933] Beim Attribut „Produktqualität“ kamen ähnliche Überlegungen zum Zuge. Zum einen wird der Preis, besonders wenn einem Konsumenten keinerlei Informationen über den Artikel zur Verfügung stehen, als Indikator für die Qualität herangezogen.[934] Zum anderen stehen Marken für Qualität und Prestige, so dass hier ebenfalls ein Zusammenhang vermutet wird. Diese Gründe und die Tatsache, dass ein Konsument meist von einer bestimmten Mindestqualität ausgeht, führten dazu, das Merkmal „Produktqualität“ nicht in die Analyse einzubeziehen. Verzichtet wurde auch auf die Aufnahme des wichtigen Kriteriums „Umtauschmöglichkeiten“, da diese in den allgemeinen Geschäftsbedingungen geregelt sind und es inzwischen in nahezu allen Einkaufsstätten möglich ist, seinen Kauf bei nachträglicher Unzufriedenheit rückgängig zu machen. Weggelassen wurde ebenfalls die Eigenschaft „Akzeptanz von Kreditkarten/EC-Karten“, da diese Zahlungsweise im Zeitalter des bargeldlosen Zahlungsverkehrs immer mehr angeboten wird und das Merkmal demzufolge bzgl. der meisten Betriebstypen kein Unterscheidungskriterium mehr ist.

6.5.5.2 Erhebungsdesign und Konstruktion der Stimuli

6.5.5.2.1 Erhebung und Bewertung der Stimuli

Die Präsentation der Stimuli geschieht in der folgenden Adaptiven Conjoint-Studie in Form einer verbalen Beschreibung der Eigenschaften und ihrer Ausprägungen. Da ästhetische Aspekte nicht Gegenstand der Untersuchung waren, erscheint die verbale Darstellung der zur Bewertung vorgelegten Stimuli als ausreichend.[935] Die hier verwendeten Eigenschaften sind den Auskunftspersonen vertraut und können problemlos verbal beschrieben werden.[936] Darüber hinaus ist eine bildliche Präsentation von Einkaufsstättenmerkmalen wie der Erreichbarkeit, des Sortiments oder der Beratung nur schlecht bzw. gar nicht möglich, so dass auf den Einsatz einer multimedialen Darbietung der Stimuli verzichtet wird.

---

[933] Die Prämisse der Unabhängigkeit der Merkmale wäre bei einer Aufnahme der Eigenschaft „Sonderangebote“ neben der Eigenschaft „Preis“ verletzt worden.
[934] Vgl. DILLER, H. (2000), S. 163f.
[935] Vgl. INDERST, F. (2000), S. 37.
[936] Vgl. hierzu und im Folgenden GOERDT, T. (1999), S. 212.

6.5.5.2.2 Gewählte Ablaufschritte der ACA

Aufgrund der in Kap. 6.5.4.2 beschriebenen Problematik, dass Auskunftspersonen oft allzu schnell bereit sind, Ausprägungen auszuschließen, die sie in der Realität in Kauf nehmen würden, wenn ihnen alle anderen Merkmale zusagen, wurde auf den ersten optionalen Teilschritt der ACA, die Eliminierung inakzeptabler Ausprägungen („Unacceptables“), nicht zurückgegriffen. Ebenfalls weggelassen wurde die Auswahl der „relevantesten“ Ausprägungen („Most Likelies“), da diese aufgrund der Beschränkung auf einheitlich drei Ausprägungen pro Eigenschaft – wie bereits erläutert – nicht notwendig war.

Damit ergab sich für die vorliegende Studie als ersten Ablaufschritt die Angabe der individuellen Präferenzrangfolge für die Ausprägungen („Preference Rankings/Ratings“). Normalerweise erfolgt dieser Erhebungsschritt nur bei den Attributen, bei denen keine eindeutige Präferenzrichtung vorgegeben ist. Hier mussten die Probanden jedoch alle Merkmalsausprägungen hinsichtlich ihrer Vorziehenswürdigkeit in eine Reihenfolge bringen, um mit den einzelnen Ausprägungen vor der anschließenden Abfrage der relativen Wichtigkeiten vertraut zu werden. Das „Preference Ranking“ kam – an Stelle des „Preference Rating“ – aus Gründen der schnelleren Durchführbarkeit für die Auskunftspersonen zur Anwendung. Die Reihenfolge der Merkmale wurde dabei nach dem Zufallsprinzip vorgegeben, wird dann aber im nächsten Schritt („Importance Ratings“) beibehalten. Abb. 6.8 zeigt die Bildschirmansicht der „Preference Rankings“.

Die relative Wichtigkeit eines Attributs („Importance Ratings“) als die Differenz zwischen der am stärksten und der am wenigsten präferierten Attributstufe wird auf einer sechspoligen Ratingskala von „vollkommen unwichtig“ bis „sehr wichtig“ erfasst (vgl. Abb. 6.9).

Abbildung 6.8: Auswahl der bevorzugten Merkmalsausprägungen („Preference Rankings“)



Abbildung 6.9: Befragung zur relativen Wichtigkeit der Eigenschaften („Importance Ratings“)



Im folgenden Abschnitt der Paarvergleiche („Paired-Comparison Trade-Offs/ Pairs“) werden den Probanden jeweils zwei hypothetische Konzepte vorgelegt (vgl. Abb. 6.10). Nach ihrer Vorziehenswürdigkeit werden maximal 27 Paare beurteilt, um eine Überforderung bzw. Ermüdung der Auskunftspersonen zu verhindern, andererseits jedoch genügend Ergebnisse für die Schätzung der Teilnutzen-

werte zu erhalten.[937] Die hierzu verwendete fünfstufige Skala beschreibt an ihren Enden eine starke Präferenz für die links bzw. rechts gezeigte Alternative, wohingegen bei Wahl des mittleren Wertes beide Konzepte als gleichwertig eingestuft werden. Gestartet wird mit zehn einfachen Paarvergleichen mit nur jeweils zwei Merkmalsausprägungen, um die Probanden mit der Fragestellung vertraut zu machen. Danach werden die Konzepte anhand dreier Eigenschaftsausprägungen dargestellt. Innerhalb der Stimuli werden die Ausprägungen zufällig aufgelistet, um sogenannte „Reihenfolgeeffekte“ zu vermeiden. Diese können auftreten, da die Befragten möglicherweise Kriterien, die am Anfang (oder am Schluss) einer Liste stehen, eine höhere Aufmerksamkeit schenken als denen, die in der Mitte genannt werden.[938]

Abbildung 6.10: Paarvergleiche mit drei Merkmalsausprägungen („Paired-Comparison Trade-Offs/Pairs“)



Im Rahmen der Paarvergleiche wurde von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, unrealistische Kombinationen von Eigenschaftsausprägungen auszuschalten („Prohibited Pairs“). Das gemeinsame Auftreten der in Tab. 6.7 aufgelisteten Merkmalsausprägungen wurde untersagt.

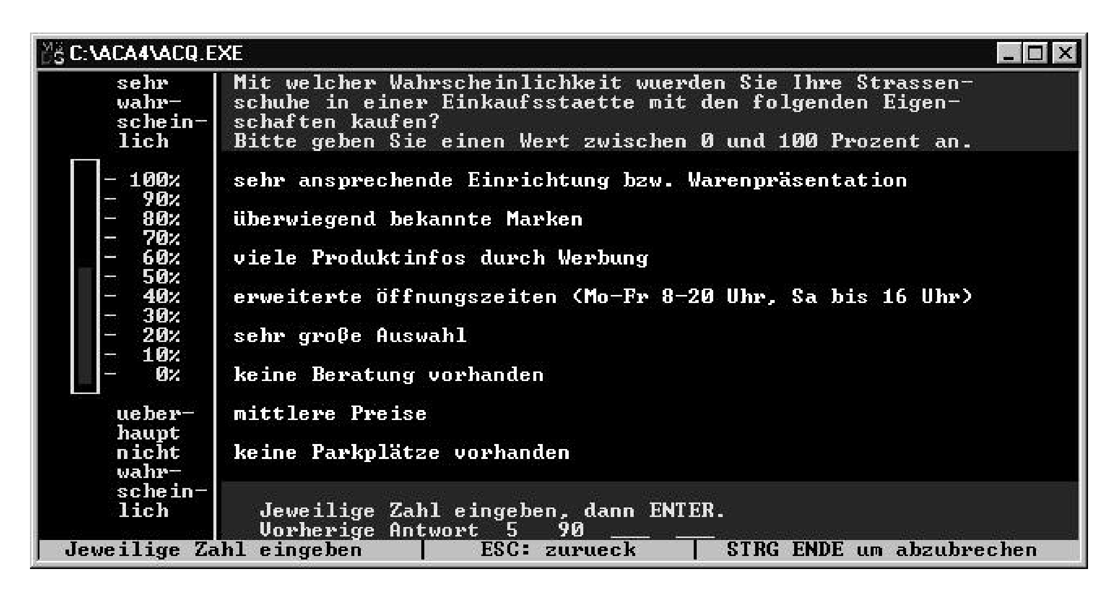
937 Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 213.
938 Vgl. HUBER, J. C./WITTINK, D. R./ FIEDLER, J. A./MILLER, R. L. (1991), S. 6; SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), S. 3 - 31.

Tabelle 6.7: Nicht gemeinsam abgefragte Merkmalsausprägungen bei den Paarvergleichen („Prohibited Pairs“)

Ausprägung 1	Ausprägung 2
Preis 1. eher niedrige Preise	**Beratung** 1. kompetentes Personal für Beratung vorhanden
Öffnungszeiten 1. Öffnungszeiten rund um die Uhr	**Beratung** 1. kompetentes Personal für Beratung vorhanden
Atmosphäre 3. sehr einfach gehaltene Einrichtung bzw. Warenpräsentation	**Beratung** 1. kompetentes Personal für Beratung vorhanden

Im letzten Untersuchungsschritt, der Kalibrierungsphase, wurden den Auskunftspersonen insgesamt vier Konzepte aus je acht Merkmalsausprägungen vorgelegt, für die sie eine Wahlwahrscheinlichkeit zwischen 0 und 100 Prozent angeben sollten („Calibration Concepts“). Auf Basis dieser Eingaben wurde das Verfahren der optimalen Gewichtung („Optimal Weighting“) zur Berechnung der endgültigen Nutzenwerte angewendet.[939] Abb. 6.11 zeigt die Bildschirmansicht der Kalibrierungskonzepte.

Abbildung 6.11: Abfrage der Kalibrierungskonzepte („Calibration Concepts“)



[939] Vgl. hierzu und im Folgenden GOERDT, T. (1999), S. 201 u. S. 213; SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), Appendix F.

Die Dauer der computergestützten Befragung wurde zudem auf maximal 60 Minuten beschränkt.[940]

6.5.6 *Weitere Variablen im Untersuchungsdesign*

Um die in der computergestützten Befragung gewonnenen Daten über die Nutzenbeiträge und Wichtigkeiten der Einkaufsstätteneigenschaften in Bezug zur Einkaufsstätte, in der tatsächlich eingekauft wurde, bzw. zu einem Alternativgeschäft zu setzen, wurden in einem begleitenden Fragebogen schriftlich noch weitere Aspekte erhoben.[941] Der erste Teil des Fragebogens beinhaltet – als Einstieg – Fragen zum letzten Kauf von Straßenschuhen, wobei Einkäufe im Urlaub nicht berücksichtigt werden sollten. Neben der Erfassung, wann und wo der Kauf getätigt wurde, dient dieser Teil dazu, den Auskunftspersonen ihren letzten Schuhkauf vor Augen zu führen, um dann die weiteren Aspekte vor diesem Blickwinkel zu beantworten. Tab. 6.8 zeigt den Aufbau der empirischen Untersuchung.

Tabelle 6.8: Aufbau der empirischen Untersuchung

Empirische Untersuchung	
Computergestützte Befragung (ACA)	**Schriftliche Befragung**
• Ermittlung der Nutzenbeiträge der Eigenschaftsausprägungen und Wichtigkeiten der Einkaufsstätteneigenschaften	• Erfassung der Rahmendaten des letzten Schuhkaufs: wann, wo und unter welchen Umständen erfolgte der Kauf (Fragen 1-5) • Erreichbarkeit der aufgesuchten Einkaufsstätte (Fragen 6-8) • Bewertung der aufgesuchten Einkaufsstätte (Fragen 9-10) • Bewertung einer alternativen Einkaufsstätte (Frage 11) • Ermittlung von situativen und psychografischen Aspekten (Frage 12) • Ermittlung von soziodemografischen Charakteristika und Besitzmerkmalen (Fragen 13-16)

[940] Eine zusammenfassende Übersicht über die Einstellungen der Untersuchungsparameter („ACA Control Parameters“) befindet sich in Anhang 1.

[941] Der vollständige Fragebogen befindet sich in Anhang 2.

6.5.6.1 Operationalisierung der Bewertung der Einkaufsstättenkriterien

Neben den Nutzenbeiträgen und Wichtigkeiten der relevanten Einkaufsstättenmerkmale muss zur Überprüfung der Hypothesen und zum Aufstellen der Transaktionskostenbilanz erhoben werden, inwieweit wichtige Eigenschaften auch wirklich in der aufgesuchten Einkaufsstätte vorhanden waren bzw. ob es noch weitere Kriterien gab, die dort zum Kauf führten und wie eine alternative Einkaufsstätte bzgl. der Kriterien eingeschätzt wird. Die Abfrage erfolgte in Form von Aussagen, die auf einer fünfstufigen Ratingskala von „stimme voll zu“ bis „lehne voll ab“ zu bewerten waren. Eine fünfstufige Ratingskala, bei der alle Antwortkategorien verbal beschrieben sind, erscheint aus zwei Gründen sinnvoll. Zum einen existiert mit der Indifferenz eine sinnvolle Mittelposition und zum anderen werden die Befragten, die den Umgang mit Ratingskalen normalerweise nicht gewohnt sind, nicht überfordert.[942] Die Statements beinhalten dabei die in der ACA verwendeten Merkmale (vgl. Tab. 6.9). Bewertet wurde zum einen die tatsächlich aufgesuchte Einkaufsstätte (Frage 9), zum anderen ein alternativer Betriebstyp (Frage 11).

Tabelle 6.9: Statements zur Bewertung der Einkaufsstättenkriterien

Statements
Die Preise entsprachen meinen Vorstellungen.
Es gab ausreichend Produktinfos in der Werbung.
Das Geschäft war nur mit erheblichem Zeitaufwand erreichbar.
Die Auswahl entsprach meinen Vorstellungen.
Es waren ausreichend Parkplätze vorhanden.
Einrichtung bzw. Warenpräsentation gefielen mir nicht.
Die Ladenöffnungszeiten waren ausreichend.
Die Beratung war so, wie ich es wünsche.
Die Markenauswahl entsprach nicht meinen Wünschen.

Zusätzlich wurde noch die Wiederkaufabsicht gegenüber der aufgesuchten Einkaufsstätte erfasst (Frage 9). Bei ablehnender Haltung erlaubt die Analyse der

[942] Vgl. z. B. KANTHER, V. (2001), S. 138 und die dort angegebene Literatur.

Kritikpunkte mögliche Rückschlüsse auf weitere Transaktionskosten. Möglich war auch die Nennung von weiteren wichtigen Kriterien, die für die Einkaufsstättenwahl entscheidend waren (Frage 10).

6.5.6.2 *Operationalisierung situativer und psychografischer Aspekte*

Wie bereits ausführlich gezeigt wurde, haben situative und psychografische Aspekte einen Einfluss auf die Entstehung bzw. die Höhe von Transaktionskosten und Transaktionsnutzen.[943] Die Messung der situativen und psychografischen Variablen erfolgte zum einen anhand von Statements, die ebenfalls auf einer fünfstufigen Ratingskala von „stimme voll zu“ bis „lehne voll ab“ zu beurteilen waren (vgl. Tab. 6.10 bzw. Frage 12). Zum anderen wurden Aspekte der zeitlichen und räumlichen Entfernung von der Einkaufsstätte zur Wohnung (Fragen 6-7) und dem Fortbewegungsmittel (Frage 8) sowie die Spontanität des Kaufs (Frage 4) direkt abgefragt.

Tabelle 6.10: Statements zur Ermittlung von situativen und psychografischen Aspekten

Statements
Ich habe immer genügend Zeit, um in Ruhe einzukaufen.
Ich bin bei der Auswahl passender Schuhe oft unsicher.
Ich kann mir meine Zeit flexibel einteilen.
Bevor ich mich zu einem Kauf entscheide, schaue ich in mehreren Geschäften, was es für Schuhe gibt.
Durch Geschäfte zu bummeln und zu schauen, was es für Schuhe gibt, macht mir Spaß.
Bevor ich in ein Geschäft gehe, weiß ich schon immer genau, was ich will.
Schuhe kaufen verbinde ich meist mit anderen Erledigungen (z. B. Arztbesuch, Friseur) oder einem Café-, Gaststättenbesuch.

[943] Vgl. die Ausführungen in den Kapiteln 4.3 und 6.2.

6.5.6.3 Operationalisierung von soziodemografischen Charakteristika und Besitzmerkmalen

Als letzte Gruppe von Variablen zur Erklärung der Einkaufsstättenwahl wurden einige soziodemografische Charakteristika der Probanden sowie ein Besitzmerkmal erhoben (Fragen 13-16). Erfragt wurden Geschlecht, Alter, das monatlich – ohne Mietzahlungen – zur freien Verfügung stehende „Einkommen“ sowie die Tatsache, ob man immer/gelegentlich/nie einen PKW zur Verfügung hat, den man dann für Einkäufe nutzen kann. Bei Konsumenten, die keinen PKW zur Verfügung haben, können andere Kriterien unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten entscheidungsrelevant sein als bei Konsumenten, die immer im Besitz eines PKW sind. Besonders die Wege- und Transportkosten unterscheiden sich. Mit Blick auf die soziodemografischen Variablen lässt sich vermuten, dass mit steigendem zur Verfügung stehendem Einkommen das Merkmal Preis an Bedeutung verliert, während andere Kriterien – nämlich Transaktionskosten bzw. Transaktionsnutzen – an Bedeutung gewinnen. Die soziodemografischen Größen werden als Hintergrundvariablen zur Erklärung der Einkaufsstättenwahl verwendet.

Die vor der Hauptuntersuchung durchgeführten Pretests ermöglichten eine Überprüfung der Fragen auf ihre Verständlichkeit und eine Begrenzung der Interviewdauer des schriftlichen Teils auf maximal 15 Minuten.

6.6 Erhebungsdesign

6.6.1 Wahl der Erhebungsmethode

Aus der Verwendung der ACA für den ersten Teil der Untersuchung ergab sich die Notwendigkeit einer computergestützten Befragung. Diese lief so ab, dass die Probanden nach einer kurzen Einführung durch den Interviewer selbständig die Fragen am Computer beantworteten. Der Interviewer stand jedoch während der gesamten Befragungszeit für eventuelle Rückfragen zur Verfügung.

Die Abfrage der weiteren Variablen im Untersuchungsdesign erfolgte im Rahmen einer schriftlichen Befragung mit persönlicher Unterstützung vor oder nach dem

computergestützten Interview. Gegenüber einer schriftlichen Befragung ohne persönliche Unterstützung weist diese Vorgehensweise entscheidende Vorzüge auf: Durch die Anwesenheit des Interviewers wird ein Befragungsklima geschaffen, das die Antwortbereitschaft der Auskunftspersonen fördert und die Genauigkeit der Angaben erhöht.[944] Daneben ist es den Probanden möglich, Rückfragen bei Unklarheiten zu stellen, was ebenfalls der Vollständigkeit der Angaben zugute kommt.

6.6.2 Auswahl der Probanden

Nach der Fragebogengestaltung und der Festlegung der Erhebungsmethode war abschließend zu bestimmen, welche Probanden für die Interviews ausgewählt werden sollten. Im Mittelpunkt dieser Entscheidung stand das Untersuchungsziel, Aussagen über die Gültigkeit der formulierten Hypothesen zu gewinnen und die Transaktionskostenbilanz für jede Auskunftsperson erstellen zu können. Die Prüfung der Hypothesen im engeren Sinne erfordert eine repräsentative Stichprobe, die nach dem Zufallsprinzip aus der Grundgesamtheit zu ziehen ist. In der vorliegenden Untersuchung handelt es sich bei der Grundgesamtheit um die Gesamtheit aller für den Produktbereich „Straßenschuhe" relevanten Konsumenten. Schränkt man die Betrachtung auf Nachfrager in Deutschland ein, müsste nach allgemeiner Auffassung eine repräsentative Stichprobe einen Umfang von n = 3000 aufweisen.[945]

Die Realisierung einer solchen Fallzahl war im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit aus zeitlichen, finanziellen und organisatorischen Gründen nicht möglich. Deshalb wurde die Zielsetzung modifiziert und überprüft, inwieweit die Hypothesen für ein Teilsegment der Grundgesamtheit Gültigkeit besitzen. Grundsätzlich kann jedes Teilsegment in Betracht gezogen werden. Aus mehreren Gründen fiel dabei die Wahl auf die Studenten der Universität Passau:[946]

---

[944] Vgl. hierzu und im Folgenden BRÜNE, G. (1989), S. 141.
[945] Vgl. BRÜNE, G. (1989), S. 143 und die dort angegebene Literatur.
[946] Vgl. zu den einzelnen Gründen die Ausführungen bei BRÜNE, G. (1989), S. 143f. und LEBRENZ, S. (1996), S. 113-115.

- Aufgrund der Zweiteilung der Untersuchung, der computergestützten und schriftlichen Befragung mit persönlicher Unterstützung, war bei einer repräsentativen Stichprobe eine hohe Abbrecherquote zu befürchten. Bei der Zielgruppe der Studenten darf dagegen eine stärker ausgeprägte Antwortbereitschaft und Genauigkeit vermutet werden, was angesichts einer Erhebungsdauer von durchschnittlich insgesamt 30 Minuten für die computergestützte und schriftliche Befragung entscheidend für die Güte der zu gewinnenden Daten erachtet wurde. Der verhältnismäßig hohe Bildungsstand der Interviewten spricht im Allgemeinen für eine größere Validität und Reliabilität, besonders bei Antworten auf Einstellungsfragen.

- Die Zielgruppe ist leicht erreichbar, was angesichts der gewählten Erhebungsmethode, computergestützte und schriftliche Befragung mit persönlicher Unterstützung, auch finanziell gesehen einen Vorteil darstellt.

- Die Beschränkung der Stichprobe auf Studierende ist in der empirischen Forschungspraxis weit verbreitet.

Diesen Vorteilen steht natürlich der Nachteil gegenüber, dass sich die Studierenden als soziale Gruppe durch ihre relativ große Homogenität in den soziodemografischen Merkmalen auszeichnen und sie demzufolge keinesfalls als repräsentativ für die gesamte Bevölkerung gelten können.[947] Eine Überprüfung der Hypothesen im Hinblick auf ihre Gültigkeit für die Grundgesamtheit aller Nachfrager kann die Analyse deshalb a priori nicht leisten.[948]

6.6.3 Datenerhebung

Die Datenerhebung fand als strukturiertes Masseninterview an der Universität Passau von Mitte November bis Mitte Dezember 2001 statt. Im Rahmen von drei Vorlesungen der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät wurden an die anwesenden Studenten die standardisierten Fragebögen ausgeteilt, die sie unter persönlicher Unterstützung der Verfasserin im Hörsaal ausfüllten. Anschließend erfolgte

[947] Vgl. WALL, M./HESLOP, L. A. (1986), S. 28.
[948] Vgl. BRÜNE, G. (1989), S. 144.

– nach einer Schulung der Interviewer – die computergestützte Befragung in den vom Rechenzentrum zur Verfügung gestellten Computerräumen der Universität. Um die Durchführung am Computer zusätzlich zu vereinfachen, erhielten die Teilnehmer Merkzettel u. a. mit Hinweisen darauf, wie das Programm zu starten und zu beenden ist. Neben den Studenten, die bereits im Hörsaal den Fragebogen ausgefüllt hatten, konnten noch weitere Studierende zur Teilnahme am Forschungsprojekt bewegt werden. Sie füllten mit Unterstützung der Interviewer nach oder vor der computergestützten Befragung den schriftlichen Fragebogen aus.

Probanden, die entweder nur den schriftlichen Fragebogen ausgefüllt oder nur das computergestützte Interview gemacht hatten, wurden von der Datenanalyse ausgeschlossen. Insgesamt standen 398 vollständige Datensätze zur Verfügung, die auf ihre Konsistenz hin überprüft wurden. Die Teilnehmer, die einen bestimmten „Konsistenzwert" nicht erreichten, d. h. inkonsistente Antworten gegeben hatten, wurden bei den nachfolgenden Auswertungen nicht berücksichtigt. Der „Konsistenzwert" wurde auf 100 festgelegt.[949] Nachdem 24 Personen, die anscheinend willkürlich geantwortet hatten, aus dem Datensatz entfernt worden waren, blieben 374 auswertbare Interviews übrig.

6.6.4 Statistische Auswertungsmethoden

Die statistische Auswertung des Datenmaterials erfolgte mit dem Programmpaket SPSS für Windows.[950] Aufbauend auf den theoretischen Überlegungen besteht die Zielsetzung der Datenauswertung darin, „Auffälligkeiten" im Datenmaterial zu erkennen und die unterstellten Hypothesen sowie Kausalbeziehungen zwischen einzelnen Variablen zu überprüfen. Das SPSS-Softwarepaket weist im Rahmen von Testverfahren grundsätzlich denjenigen Wert des Signifikanzniveaus, bei dem die zugrunde gelegte Nullhypothese gerade noch abzulehnen ist, als „Überschreitungswahrscheinlichkeit" aus.[951] Im Folgenden wird von einem signifikanten Unterschied gesprochen, wenn diese Wahrscheinlichkeit unter 5 % liegt, von einer

---

[949] ACA skaliert den Korrelationskoeffizienten auf das Intervall $[0;1000]$.

[950] Zur Anwendung kam dabei die Programmversion SPSS (Superior Performing Software Systems) für Windows 10.0.

[951] Vgl. ausführlich zu Überschreitungswahrscheinlichkeiten SCHAICH, E./KÖHLE, D./SCHWEITZER, W./WEGNER, F. (1990), S. 176.

tendenziell signifikanten Auffälligkeit bei Werten unter 10 %. In Abhängigkeit vom Datenniveau werden dabei unterschiedliche Verfahren verwendet.

Zusammenhänge zwischen einzelnen metrischen Variablen lassen sich mit Hilfe von Korrelationsanalysen (Korrelationskoeffizient nach BRAVAIS-PEARSON) aufdecken.[952] Hierbei handelt es sich um statistische Verfahren, die ein Maß für die Stärke und Richtung des linearen Zusammenhangs liefern.[953] Bei Nominalskalenniveau kommen Kontingenztabellen mit anschließendem χ^2-Test (auf stochastische Unabhängigkeit) zum Einsatz.[954] Dabei darf der Anteil der Zellen mit erwarteten Häufigkeiten kleiner als fünf 20 % nicht überschreiten und keine der Häufigkeiten darf kleiner als eins sein.[955] Bei 2x2-Tabellen wird die YATES-Korrektur (Kontinuitätskorrektur) vorgenommen.[956]

Die Varianzanalyse untersucht die Wirkung einer oder mehrerer nominal skalierter unabhängiger Variablen auf eine oder mehrere metrisch skalierte abhängige Variablen und stellt fest, ob zwischen verschiedenen Gruppen signifikante Unterschiede existieren, die auf den Einfluss der unabhängigen Variablen zurückzuführen sind.[957] Kernstück dieser Tests ist ein Mittelwertvergleich der abhängigen Variablen zwischen den Gruppen.[958] Die Anwendung der Varianzanalyse stellt bestimmte Anforderungen an die Datenauswahl.[959] Neben der notwendigen Voraussetzung, dass die abhängigen Variablen metrisch sein müssen, sollte die Stichprobe aus einer normalverteilten Grundgesamtheit mit gleichen Varianzen (Varianzhomogenität) stammen. Allerdings reagiert die Varianzanalyse verhältnismäßig robust – besonders bei gleichen Zellenbesetzungen – gegenüber Verlet-

---

[952] Vgl. hierzu und im Folgenden BEREKOVEN, L./ECKERT, W./ELLENRIEDER, P. (2001), S. 198.

[953] Liegt der Wert nahe 1, besteht ein positiver linearer Zusammenhang, bei einem Wert nahe -1 ein gegenläufiger (negativer) linearer Zusammenhang. Bei einem Wert von Null gibt es keinen Zusammenhang zwischen beiden Variablen. Vgl. BEREKOVEN, L./ECKERT, W./ELLENRIEDER, P. (2001), S. 198f.

[954] Vgl. SCHAICH, E./KÖHLE, D./SCHWEITZER, W./WEGNER, F. (1990), S. 169-171.

[955] Vgl. BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 248; SCHAICH, E./KÖHLE, D./SCHWEITZER, W./WEGNER, F. (1990), S. 167.

[956] Vgl. KÄHLER, W.-M. (1998), S. 150.

[957] Vgl. BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 70; HERRMANN, A./SEILHEIMER, C. (1999), S. 267.

[958] Vgl. BAUER, F. (1986), S. 51.

[959] Vgl. zu den Anforderungen und Prämissenverletzungen z. B. BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 98-100; DIEHL, J. M. (1977), S. 18-20; HERRMANN, A./SEILHEIMER, C. (1999), S. 293; KANTHER, V. (2001), S. 141.

zungen ihrer Prämissen; auch wenn die Normalverteilung und/oder Varianzhomogenität nicht gegeben ist/sind, führt das im Allgemeinen zu keinen entscheidenden Verzerrungen der Ergebnisse. Zur Ermittlung von signifikanten Einzelunterschieden zwischen den Gruppenmittelwerten ist der Scheffé-Test empfehlenswert.[960] Bei Varianzheterogenität wird der Tamhane-T3-Test durchgeführt.[961]

Zur Prüfung von Mittelwertunterschieden zwischen zwei Gruppen (dichotomes Merkmal) wird der t-Test herangezogen. Wird ein Merkmal innerhalb zweier unterschiedlicher (unabhängiger) Stichproben analysiert, handelt es sich um den t-Test bei unabhängigen Stichproben. Der Signifikanztest lässt sich sowohl für den Fall der Varianzhomogenität als auch für den Fall unterschiedlicher Varianzen (Varianzheterogenität) durchführen. Wird dagegen die Beziehung der Mittelwerte zweier Merkmale bezüglich einer einzigen bzw. zweier miteinander korrespondierender Stichproben untersucht, kommt der t-Test für gepaarte Stichproben zur Anwendung.[962]

[960] Vgl. KÄHLER, W.-M. (1998), S. 328f.
[961] Vgl. z. B. BÜHL, A./ZÖFEL, P. (2000), S. 285f.
[962] Vgl. zu diesem Abschnitt KÄHLER, W.-M. (1998), S. 180-182.

7 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

7.1 Soziodemografische Struktur der Stichprobe

Aufgrund der Beschränkung der Untersuchungsstichprobe auf Studierende zeichnet sich diese durch eine relativ große Homogenität in den soziodemografischen Merkmalen aus. So konzentrieren sich 87,1 % der Probanden auf die Altersklasse zwischen 20 und 25 Jahren und 62,1 % haben monatlich zwischen 500,- und 1000,- DM[963] – ohne Mietzahlungen – zur freien Verfügung.[964] Die männlichen Auskunftspersonen sind im Durchschnitt ein Jahr älter als die weiblichen[965], bedingt durch Wehr- oder Zivildienst, und haben im Monat ca. 120 DM mehr zur freien Verfügung.[966]

Tabelle 7.1: Soziodemografische Daten der Stichprobe

Variable	Ausprägungen	Stichprobe
Geschlecht	weiblich männlich	57,8 % 42,2 %
Alter	Durchschnittsalter	22,37 Jahre
Zur freien Verfügung stehendes „Einkommen“	„Durchschnittseinkommen“	691,- DM

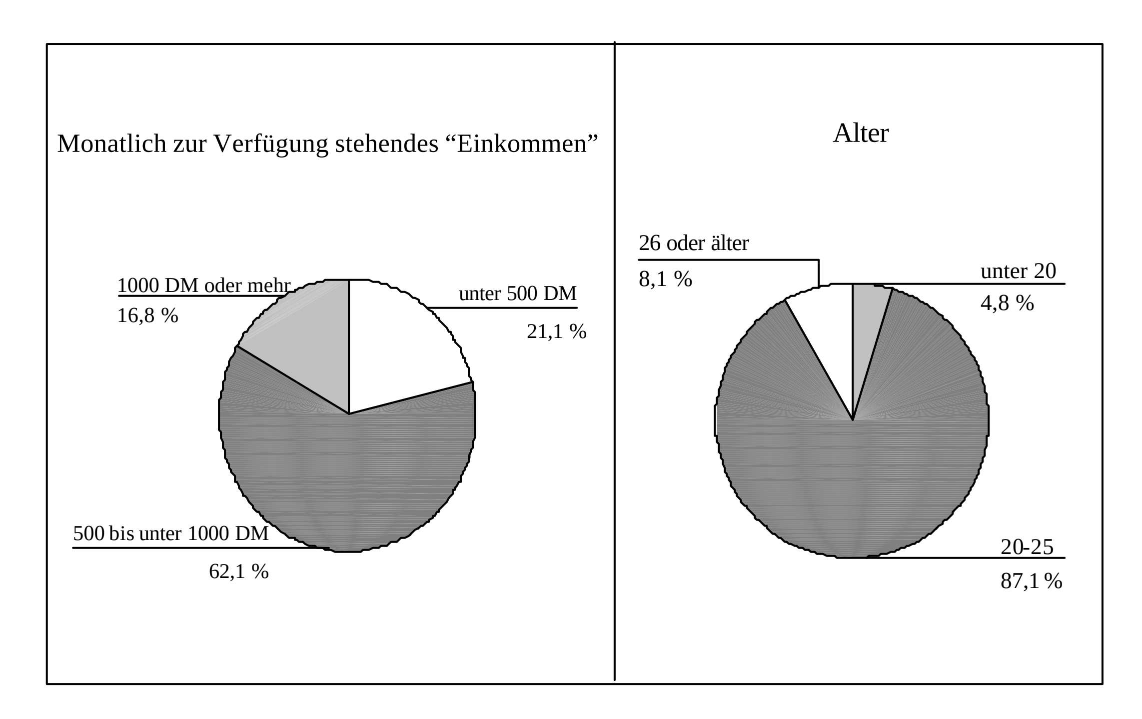
[963] Da die Befragung kurz vor Einführung des Euro durchgeführt wurde, wurde explizit nach DM-Beträgen gefragt, da davon auszugehen war, dass sich die Preiskenntnisse bzgl. Euro noch nicht manifestiert hatten. Der Umrechnungskurs lautet: 1 Euro = 1,95583 DM.

[964] Der jüngste Student war 18, der älteste 32 Jahre alt. Das minimale monatlich zur freien Verfügung stehende „Einkommen“ lag bei 100,- DM, das maximale bei 4200,- DM. Die Extrema im Einkommen lassen sich möglicherweise durch Studenten erklären, die noch zu Hause bei den Eltern wohnen (Taschengeld) oder selbst schon zu den Erwerbstätigen gehören.

[965] Ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.000$.

[966] Ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.006$.

Abbildung 7.1: Soziodemografische Struktur der Stichprobe[967]



7.2 *Zeitpunkt des Einkaufs und Betriebstypenwahl*

Im Mittelpunkt der folgenden Betrachtungen steht der von den Befragten angegebene letzte Kauf von Straßenschuhen. Wann, wo und unter welchen Umständen wurde dieser Kauf getätigt?

Damit sich die Auskunftspersonen den letzten Kauf vor Augen führen, wurde einleitend danach gefragt, wann (vor wie vielen Tagen, Wochen, Monaten) das letzte Mal ein neues Paar Straßenschuhe (ohne Urlaubseinkäufe) erworben wurde. Der letzte Schuhkauf lag durchschnittlich vier Monate zurück, wobei ein Großteil der Konsumenten innerhalb des letzten Monats (23,3 %) oder vor ein bis zwei Monaten (21,6 %) bzw. vor zwei bis drei Monaten (15,1%) beim Einkaufen war, so dass die Einkaufsstättenwahl noch relativ gut nachvollziehbar sein sollte.[968] Interessanterweise ist der letzte Schuhkauf bei Männern um einiges länger her als bei Frauen.[969]

[967] Insgesamt gaben 373 Personen ihr Alter und 364 Personen ihr „Einkommen" an.

[968] Vier Personen hatten sogar erst am Tag zuvor neue Schuhe gekauft, wohingegen ein Proband das letzte Paar vor 2,5 Jahren gekauft hatte.

[969] Frauen haben durchschnittlich vor gut drei Monaten ihre letzten Schuhe gekauft, Männer dagegen vor etwas mehr als fünf Monaten. Ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.000$.

Tabelle 7.2: Zeitpunkt des letzten Schuhkaufs

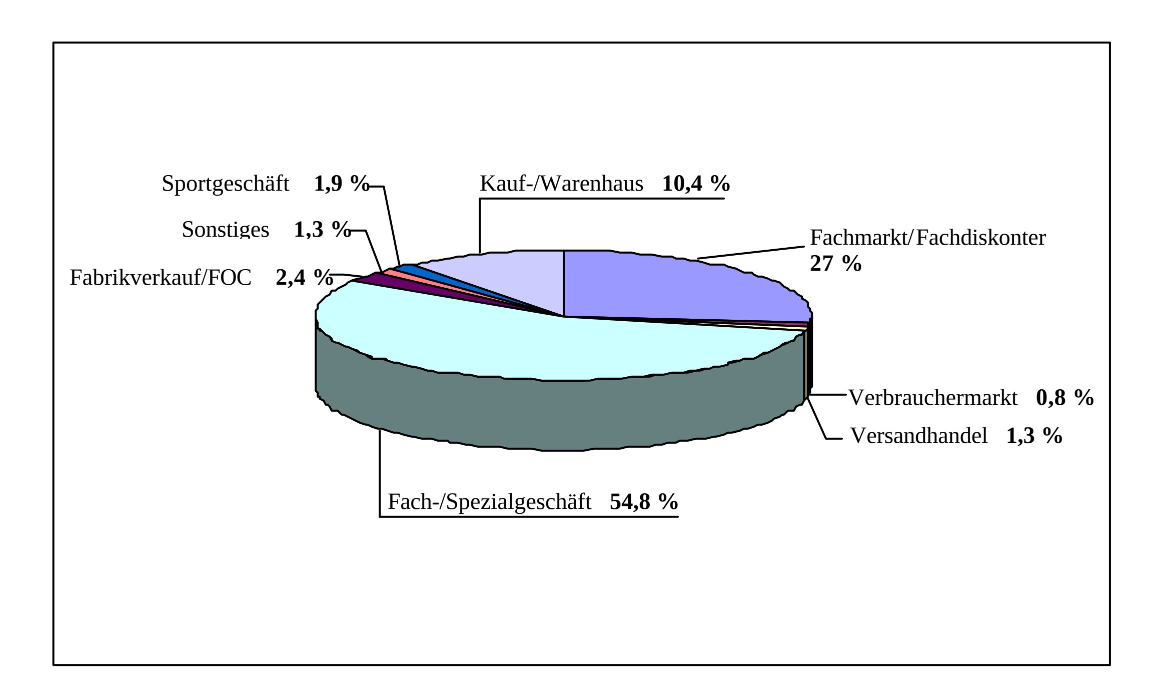
Schuhkauf...	**Prozent (Häufigkeit) der Befragten** (Basis: 365 Personen)
...innerhalb des letzten Monats	23,3 % (85)
...vor ein bis zwei Monaten	21,6 % (79)
...vor zwei bis drei Monaten	15,1 % (55)
...vor drei bis sechs Monaten	21,9 % (80)
...vor sechs bis zwölf Monaten	14,5 % (53)
...länger als ein Jahr her	3,6 % (13)

Da sich die Leistungen, die vom Handel übernommen werden, je nach Betriebstyp unterscheiden, wurde explizit danach gefragt, in welcher Art von Geschäft der letzte Schuhkauf durchgeführt wurde, um anschließend die Einkaufsstättenwahl unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten analysieren zu können. Mehr als die Hälfte der Befragten (54,8 %) hat die Schuhe im Fach-/Spezialgeschäft erworben, 27 % im Fachmarkt/Fachdiskonter und 10,4 % im Kauf-/Warenhaus. Eine genaue Übersicht zeigt Abbildung 7.2. Interessanterweise wurde kein Kauf über das Internet getätigt, obwohl die Studierenden an der Universität Zugang zum Internet haben und demzufolge die nötige Infrastruktur zur Verfügung stehen würde. Der Anteil der Frauen, die im Fachmarkt/Fachdiskonter ihren Schuhkauf getätigt haben, ist signifikant größer.[970] Männer haben ihre Schuhe eher im Fach-/Spezialgeschäft erworben. Dabei spielt mit Sicherheit das monatlich zur freien Verfügung stehende „Einkommen“ als Hintergrundvariable eine Rolle, das – wie bereits überprüft – bei Frauen signifikant geringer als bei Männern ausfällt. Kennzeichen von Fachmärkten/Fachdiskontern ist ja ein niedriges bis mittleres Preisniveau. Eine Überprüfung der Daten zeigt, dass die Konsumenten, die im Fachmarkt/Fachdiskonter eingekauft haben, mit signifikant weniger Geld auskommen müssen als die, die im Fach-/Spezialgeschäft ihre Schuhe er-

970 Ein χ^2-Test (auf stochastische Unabhängigkeit) berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.001$.

worben haben.[971] Auffällig ist noch, dass Sportgeschäfte nur von Männern als Einkaufsort für Straßenschuhe genannt wurden. Unter Sonstiges wurde neben Boutique und Modegeschäft auch Tchibo aufgezählt.

Abbildung 7.2: Betriebstyp des Schuhkaufs[972]



22,4 % aller stationären Einkaufsstätten befinden sich in einem Einkaufszentrum und 17,9 % auf der „grünen Wiese“.[973] Für die am häufigsten aufgesuchten Betriebstypen – Fachmarkt/Fachdiskonter, Fach-/Spezialgeschäft, Kauf-/Warenhaus – gibt Tabelle 7.3 Auskunft über die genaue Lage.

971 Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.010$. Der anschließende Scheffé-Test ergibt signifikante Unterschiede zwischen Fachmarkt/Fachdiskonter und Fach-/Spezialgeschäft bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0.023$. Probanden, die im Fachmarkt/Fachdiskonter eingekauft haben, haben durchschnittlich nur 587 DM monatlich zur freien Verfügung, während es bei Personen, die im Fach-/Spezialgeschäft ihre Schuhe erworben haben, durchschnittlich 741 DM sind.

972 Rundungsdifferenzen führen dazu, dass sich die Werte nicht zu 100 % aufsummieren.

973 Basis sind 331 bzw. 341 Antworten von Befragten, die nicht im Versandhandel gekauft haben. Die unterschiedlichen Basen bei den einzelnen Auswertungen ergeben sich auf Grund von „missing values“, d. h. nicht alle befragten Personen haben alle Fragen beantworten wollen bzw. können.

Tabelle 7.3: Lage ausgewählter Betriebstypen

Betriebstyp	Lage	Prozent (Häufigkeit)
Fachmarkt/ Fachdiskonter	Innenstadt	62 % (49)
	davon: Einkaufszentrum	*30,6 % (15)*
	„grüne Wiese“	38 % (30)
	davon: Einkaufszentrum	*43,3 % (13)*
Fach-/Spezialgeschäft	Innenstadt	92,6 % (162)
	davon: Einkaufszentrum	*6,8 % (11)*
	„grüne Wiese“	7,4 % (13)
	davon: Einkaufszentrum	*30,8 % (4)*
Kauf-/Warenhaus	Innenstadt	85,3 % (29)
	davon: Einkaufszentrum	*13,8 % (4)*
	„grüne Wiese“	14,7 % (5)
	davon: Einkaufszentrum	*40 % (2)*

Bei 31 % der Befragten hat sich der Schuhkauf spontan ergeben, während 69 % gezielt zum Schuhe einkaufen gingen.[974] Dabei ist wiederum das Geschlecht als Hintergrundvariable von Bedeutung, da Frauen eher zu einem spontanen Kauf neigen als Männer.[975]

Auf die Frage, wie oft Straßenschuhe in dieser Art von Geschäft, d. h. in diesem Betriebstyp, vorher schon gekauft wurden, antworteten 16,8 % mit „immer“, 54, 7 % mit „häufig“, 19,8 % mit „selten“ und 8,7 % mit „nie“. Dabei gibt es signifikante Unterschiede zwischen Kunden verschiedener Betriebstypen.[976] Kunden der Betriebstypen Fach-/Spezialgeschäft können als treuer in Bezug auf den Betriebstyp angesehen werden, sie kaufen immer oder häufig dort ein. Kunden der Betriebstypen Kauf-/Warenhaus gaben dagegen vermehrt an, dass sie selten oder

[974] Basis sind 368 Antworten von Befragten, die nicht im Versandhandel gekauft haben.
[975] Ein χ^2-Test (auf stochastische Unabhängigkeit) ergibt unter Berücksichtigung der Kontinuitätskorrektur ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.030$.
[976] Ein χ^2-Test (auf stochastische Unabhängigkeit) ergibt ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.000$.

nie in diesem Betriebstyp einkaufen. Bei den anderen Betriebstypen waren keine Auffälligkeiten zu erkennen.

7.3 Erreichbarkeit der Einkaufsstätte

Im Mittelpunkt der folgenden Betrachtungen stehen die räumliche und zeitliche Entfernung der Einkaufsstätte zur Wohnung und das Verkehrsmittel, das benutzt wurde, um die Einkaufsstätte zu erreichen.[977]

Die Einkaufsstätte war durchschnittlich 18 km von der Wohnung entfernt und in 24 Minuten erreichbar.[978] Einen detaillierten Überblick geben Tabelle 7.4 und 7.5.

Tabelle 7.4: Räumliche Entfernung der Einkaufsstätte zur Wohnung

Entfernung von der Einkaufsstätte zur Wohnung in Kilometern	**Prozent (Häufigkeit) der Befragten** (Basis: 365 Personen)
bis 1 km	16,4 % (60)
über 1 bis 3 km	25,2 % (92)
über 3 bis 5 km	12,1 % (44)
über 5 bis 10 km	13,2 % (48)
über 10 bis 20 km	14,2 % (52)
über 20 bis 50 km	11,2 % (41)
über 50 km	7,7 % (28)

977 Von den folgenden Analysen ausgenommen sind die Personen, die über den Versandhandel bestellt haben.

978 Die am nächsten gelegene Einkaufsstätte war nur 100 Meter entfernt und in zwei Minuten zu Fuß erreichbar, die entfernteste war 300 km entfernt und wurde in drei Stunden mit dem Auto bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln (Bahn, Bus,...) erreicht.

Tabelle 7.5: Zeitliche Erreichbarkeit der Einkaufsstätte[979]

Einkaufsstätte ist von der Wohnung aus erreichbar...	**Prozent (Häufigkeit) der Befragten** (Basis: 366 Personen)
...innerhalb von 10 Minuten	39,3 % (144)
...innerhalb von 11 bis 20 Minuten	30,9 % (113)
...innerhalb von 21 bis 30 Minuten	13,1 % (48)
...innerhalb von 31 bis 60 Minuten	10,9 % (40)
... in mehr als einer Stunde	5,7 % (21)

Die Korrelation zwischen der räumlichen Entfernung und der zeitlichen Erreichbarkeit beträgt 0,907 und ist hoch signifikant.[980]

Tabelle 7.6: Räumliche und zeitliche Entfernung in Abhängigkeit des Betriebstyps[981]

Betriebstyp	**Æ räumliche Entfernung**	**Æ zeitliche Erreichbarkeit**
Fachmarkt/Fachdiskonter	14 km	20 min
Fach-/Spezialgeschäft	18 km	24 min
Kauf-/Warenhaus	21 km	24 min
Verbrauchermarkt	1,5 km	7 min
Fabrikverkauf/FOC	63 km	59 min
Sportgeschäft	20 km	24 min
Sonstiges	7 km	18 min

Fast die Hälfte aller Befragten (45,6 %, 165 Probanden) ist mit dem Auto zur Einkaufsstätte gefahren, 24,3 % (88) sind zu Fuß gegangen, 20,7 % (75) haben

[979] Rundungsdifferenzen führen dazu, dass sich die Werte nicht zu 100 % aufsummieren.
[980] Eine Korrelationsanalyse nach Pearson liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.000$.
[981] Aufgrund der geringen Fallzahl einzelner Betriebstypen waren die Voraussetzungen zur Durchführung einer einfaktoriellen Varianzanalyse über alle Betriebstypen nicht gegeben. Signifikante Unterschiede zwischen den am häufigsten aufgesuchten Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter, Fach-/Spezialgeschäft und Kauf-/Warenhaus sind nicht feststellbar. Auffällig ist jedoch, dass Konsumenten, die im Fabrikverkauf/FOC eingekauft haben, bereit waren, durchschnittlich 63 km und fast eine Stunde auf sich zu nehmen, um die Einkaufsstätte zu erreichen. Basis sind insgesamt über alle Betriebstypen 365 (räumliche Entfernung) bzw. 366 Antworten (zeitliche Entfernung).

öffentliche Verkehrsmittel (Bus, U-Bahn, Bahn,...) benutzt, 9,1 % (33) sind mit dem Fahrrad und 0,3 % (1) mit dem Mofa/Motorrad gefahren.[982] In diesem Zusammenhang war es interessant zu wissen, ob die Befragten immer, gelegentlich oder nie einen PKW zur Verfügung haben, den sie für Einkäufe nutzen können. 39,1 % (145 Personen) haben immer einen PKW zur Verfügung, 41 % (152) zumindest gelegentlich und 19,9 % (74) nie.[983] Die Befragten, die immer einen PKW nutzen können, sind auch verstärkt mit diesem zur Einkaufsstätte gefahren.[984] Hier spielt das Geschlecht als Hintergrundvariable wiederum eine wichtige Rolle, da Männer signifikant öfter einen PKW zur Verfügung haben als Frauen.[985] Sie sind daher auch tendenziell öfter mit dem PKW zur Einkaufsstätte gefahren, wohingegen Frauen eher zu Fuß gegangen bzw. das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel benutzt haben.[986] Frauen haben eher Einkaufsstätten in ihrer Nähe aufgesucht, die dann zeitlich tendenziell schneller zu erreichen waren.[987] Die Überprüfung der Hypothese H_3 ergibt, dass Konsumenten, die immer einen PKW zur Verfügung haben, um ihre Einkäufe durchzuführen, tendenziell eher bereit sind, weiter entfernte Einkaufsstätten aufzusuchen.[988] Die Entfernung einer Einkaufsstätte steht also in engem Zusammenhang zur Verfügbarkeit eines PKW.

---

[982] Basis sind 362 Antworten.

[983] Basis sind 371 Antworten. Bei dieser und den folgenden Analysen sind auch die Probanden, die über den Versandhandel bestellt haben, berücksichtigt.

[984] Ein χ^2-Test (auf stochastische Unabhängigkeit) ergibt ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.000$.

[985] Ein χ^2-Test (auf stochastische Unabhängigkeit) ergibt ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.000$.

[986] Ein χ^2-Test (auf stochastische Unabhängigkeit) ergibt ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.060$.

[987] Ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.044$ (räumliche Entfernung) bzw. $\alpha = 0.067$ (zeitliche Erreichbarkeit). Frauen haben durchschnittlich 14 km und 21 Minuten zum Erreichen der Einkaufsstätte benötigt, bei Männern waren es dagegen durchschnittlich 23 km und 27 Minuten.

[988] Ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.067$. Bei Personen, die immer einen PKW für Einkäufe zur Verfügung haben, betrug die durchschnittliche Entfernung von der Einkaufsstätte zur Wohnung 23 km, bei den Probanden, die dagegen nur gelegentlich oder nie ein Auto zur Verfügung haben, 15 km.

7.4 Ergebnisse der Adaptiven Conjoint-Analyse

Die Dauer der computergestützten Befragung wurde vom ACA-Programm erfasst und betrug im Durchschnitt 13 Minuten.[989] Eine Überforderung der Auskunftspersonen durch eine zu lange oder komplexe Befragung konnte von den Interviewern nicht festgestellt werden. Nachdem die Teilnehmer, die einen „Konsistenzwert" in Höhe von 100 nicht erreichten, bereits im Vorfeld von der Analyse ausgeschlossen wurden, ermittelte die ACA im Durchschnitt sehr hohe Korrelationen zwischen den erwarteten und den tatsächlichen Wahlwahrscheinlichkeiten im Kalibrierungsteil, was als Indiz für eine insgesamt hohe Konsistenz der Antworten angesehen wird. Der Mittelwert des Korrelationskoeffizienten lag bei 790,52.[990]

7.4.1 Teilnutzenwerte

Die ACA berechnet für jeden einzelnen Probanden die Teilnutzenwerte aller Merkmalsausprägungen. Innerhalb eines Datensatzes kann damit ein Vergleich der Nutzenwerte der Einkaufsstättenkriterien vorgenommen werden. Um jedoch die Nutzenwerte zwischen den Auskunftspersonen miteinander vergleichen und anschließend aggregieren zu können, müssen die Rohdaten normiert werden.

Die ACA-Software bietet zwei Methoden zur Normierung der Teilnutzenwerte an.[991] Das Verfahren „Points" skaliert die Nutzenwerte so, dass die Summe der „Nutzenpunkte" über alle Ausprägungen eines Probanden gleich der Anzahl der Eigenschaften multipliziert mit 100 ist. Im vorliegenden Fall – bei neun Eigenschaften – beträgt der gesamte Nutzenwert über alle Ausprägungen 900. Die Attributstufen, die den geringsten Nutzenbeitrag liefern, werden auf Null gesetzt.

---

[989] Der „schnellste" Proband benötigte nur drei Minuten, der „langsamste" dagegen 30 Minuten. Bei den folgenden Auswertungen der ACA gehen die Interviews von allen 374 Probanden ein.

[990] Wie bereits in Kap. 6.6.3 erläutert, skaliert die ACA den Korrelationskoeffizienten nicht auf das sonst übliche Intervall $[-1;1]$, sondern auf das Intervall $[0;1000]$. Der minimale Wert bei der vorliegenden Auswertung lag bei 102, der maximale bei 1000. 186 Probanden (49,7 %) haben einen Wert größer gleich 900 erreicht, davon sogar 12 Personen (3,2 %) den Maximalwert in Höhe von 1000.

[991] Vgl. zu den beiden Verfahren „Points" und „Diffs" die Ausführungen bei SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), S. 5-81.

Bei der Berechnung der durchschnittlichen Nutzenwerte steuert jede Auskunftsperson den gleichen Teil bei. Das zweite Verfahren, von SAWTOOTH „Diffs“ genannt, skaliert die Nutzenwerte so, dass die Summe der Differenzen zwischen der maximalen und minimalen Ausprägung jeder Eigenschaft gleich der Anzahl der Merkmale multipliziert mit 100 ist. Die Ausprägungen einer Eigenschaft, die den geringsten Nutzenbeitrag liefern, erhalten ebenfalls den Wert Null. Die Summe der höchsten Teilnutzenwerte je Eigenschaft ergibt für jeden Befragten den Wert 900. Damit entspricht der am stärksten präferierte Stimulus dem Maximalwert des Wertebereichs, nämlich 900. Alle anderen Kombinationen von Merkmalsausprägungen (Stimuli) führen zu kleineren Gesamtnutzenwerten.[992] Bei der Berechnung der durchschnittlichen Nutzenwerte werden die Probanden ungleich gewichtet.[993] Wenn die mittleren Eigenschaftsausprägungen eines Probanden ähnlich hohe Werte wie die maximalen Eigenschaftsausprägungen aufweisen, hat dieser Proband eine größere Gesamtnutzensumme über alle Ausprägungen und damit größeren Einfluss auf die berechneten Durchschnittsnutzenwerte.

Interessanterweise zeigt der in Abbildung 7.3 dargestellte aggregierte Teilnutzenverlauf[994] des Merkmals Preis nicht den erwarteten Zusammenhang, dass eher niedrige Preise den höchsten Teilnutzenwert erhalten, gefolgt von mittleren und eher gehobenen Preisen. Möglicherweise wurde der Preis von vielen Befragten als Indikator für die Qualität herangezogen, die ja explizit nicht als Einkaufsstättenkriterium aufgenommen wurde, um die Unabhängigkeit der Merkmale zu gewährleisten. Der Preis wird ja besonders dann als Qualitätsindikator gesehen, wenn dem Konsumenten keine weiteren Informationen über den Artikel zur Verfügung stehen.[995] Dies scheint bei einigen Probanden der Fall gewesen zu sein. Dennoch stiften eher niedrige und mittlere Preise einen um einiges höheren Nutzen als eher gehobene Preise. Beim Kriterium „Information“ ist keine eindeutige

---

[992] Vgl. zur Normierung von Nutzenwerten auch BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 588f.

[993] Vgl. hierzu und im Folgenden SAWTOOTH SOFTWARE, INC. (1996), S. 5-81.

[994] Bei der Berechnung der in den Abbildungen 7.3 bis 7.6 dargestellten Teilnutzenwerte (Aggregation und Durchschnittsbildung über alle Probanden) wird auf die „Diffs“-Methode zurückgegriffen. Bei den daran anschließenden Analysen werden dagegen beide Methoden berücksichtigt, wobei die grundlegenden Erkenntnisse unabhängig von der verwendeten Methode sind.

[995] Vgl. DILLER, H. (2000), S. 163f.

Präferenzrichtung feststellbar.[996] Den größten Nutzen stiften „einige Produktinfos durch Werbung". Dies ist verständlich, da die Flut an Produktinformationen durch Werbung („Information overload") für einige Konsumenten sicherlich zu viel ist, andererseits keine Informationen auch nicht ausreichend sind. Die Ausprägung „einige Produktinfos durch Werbung" stellt daher einen tolerierbaren „Kompromiss" dar.

Für die Einkaufsstättenmerkmale „Erreichbarkeit", „Parkplätze", „Beratung" und „Atmosphäre" ergeben sich die erwarteten fallenden Teilnutzenverläufe (vgl. Abb. 7.4, Abb. 7.6, Abb. 7.7), die – nach Interpolierung – annähernd linear verlaufen. Auch für die Kriterien „Sortiment" und „Marke" zeigen die aggregierten Teilnutzenverläufe (vgl. Abb. 7.5, Abb. 7.6) die erwarteten Zusammenhänge. Auffällig ist jedoch, dass auch noch eine durchschnittlich große Auswahl einen hohen Nutzen stiftet bzw. das Vorhandensein von überwiegend bekannten oder nur einigen bekannten Marken fast gleich in Bezug auf die Nutzenstiftung empfunden wird. Ein Grund für den hohen Teilnutzenwert der Ausprägung „einige bekannte Marken" liegt möglicherweise darin, dass ein Konsument einige bekannte Marken in seinem „evoked set"[997] hat. Es ist daher ausreichend, wenn in einer Einkaufsstätte nur einige bekannte Marken – und zwar die gewünschten – vorhanden sind. Im Durchschnitt über alle Probanden erzielen erweiterte Öffnungszeiten den höchsten Teilnutzenwert.[998] Der Nutzenbeitrag der Ausprägung „Öffnungszeiten rund um die Uhr" fällt geringfügig ab. Bezüglich der Ladenöffnungszeiten erscheinen den Konsumenten offenbar erweiterte Öffnungszeiten bereits als ausreichend.

[996] Vgl. Abbildung 7.3.
[997] Vgl. hierzu auch Kap. 2.2.2.2.6.
[998] Vgl. Abbildung 7.5.

Abbildung 7.3: Teilnutzenwerte der Merkmale Preis und Information

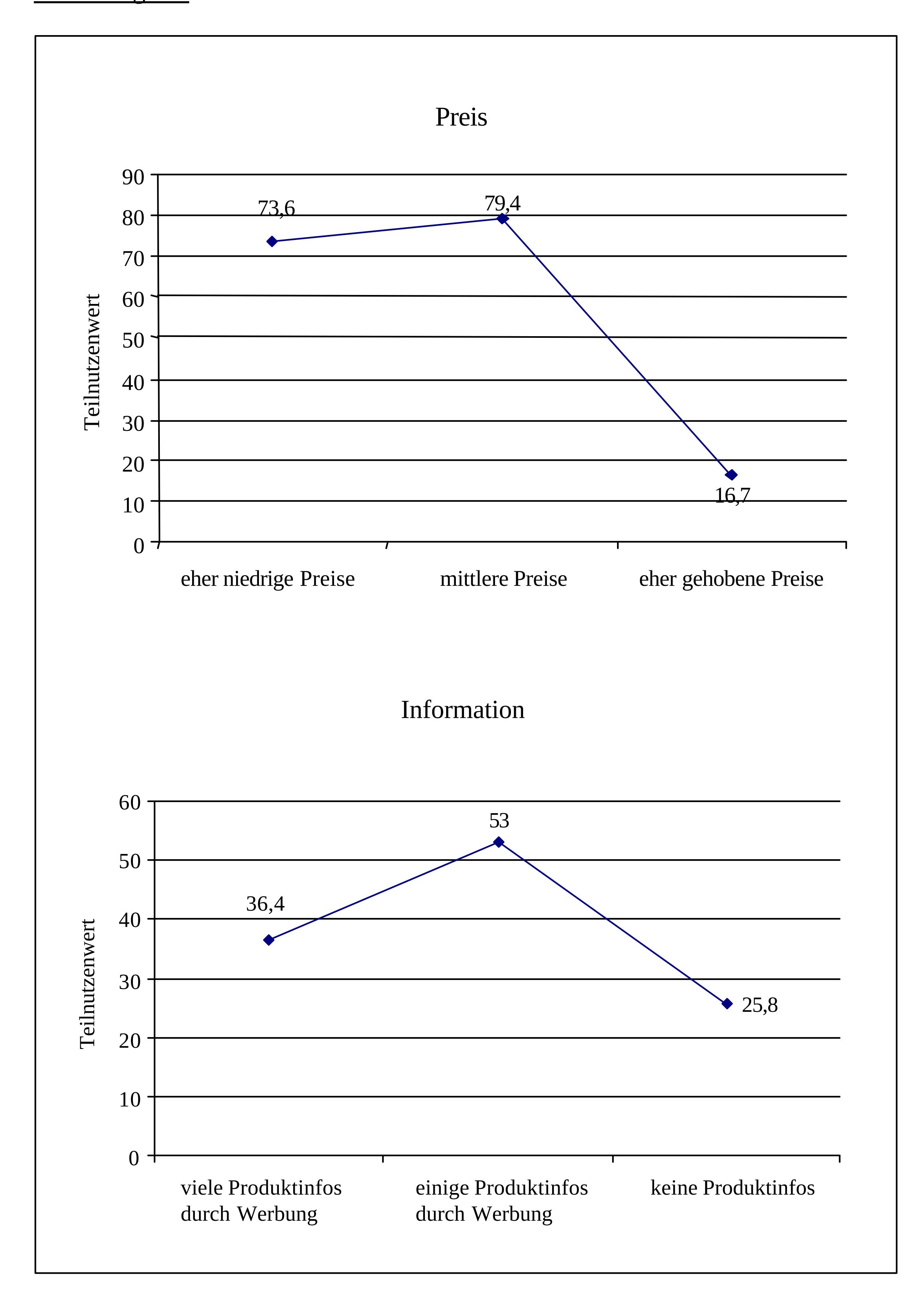


Abbildung 7.4: Teilnutzenwerte der Merkmale Erreichbarkeit und Parkplätze

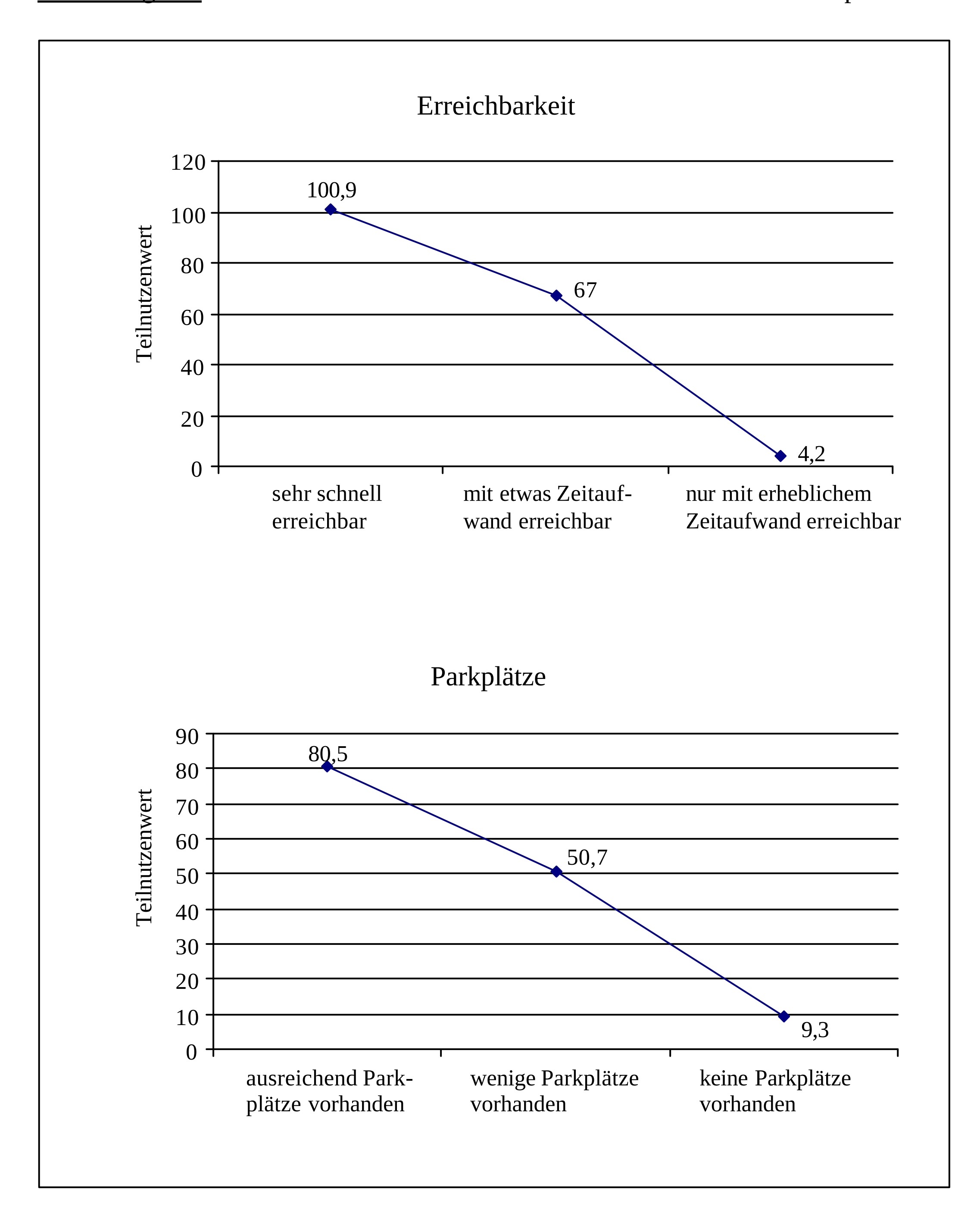


Abbildung 7.5: Teilnutzenwerte der Merkmale Sortiment und Ladenöffnungszeiten

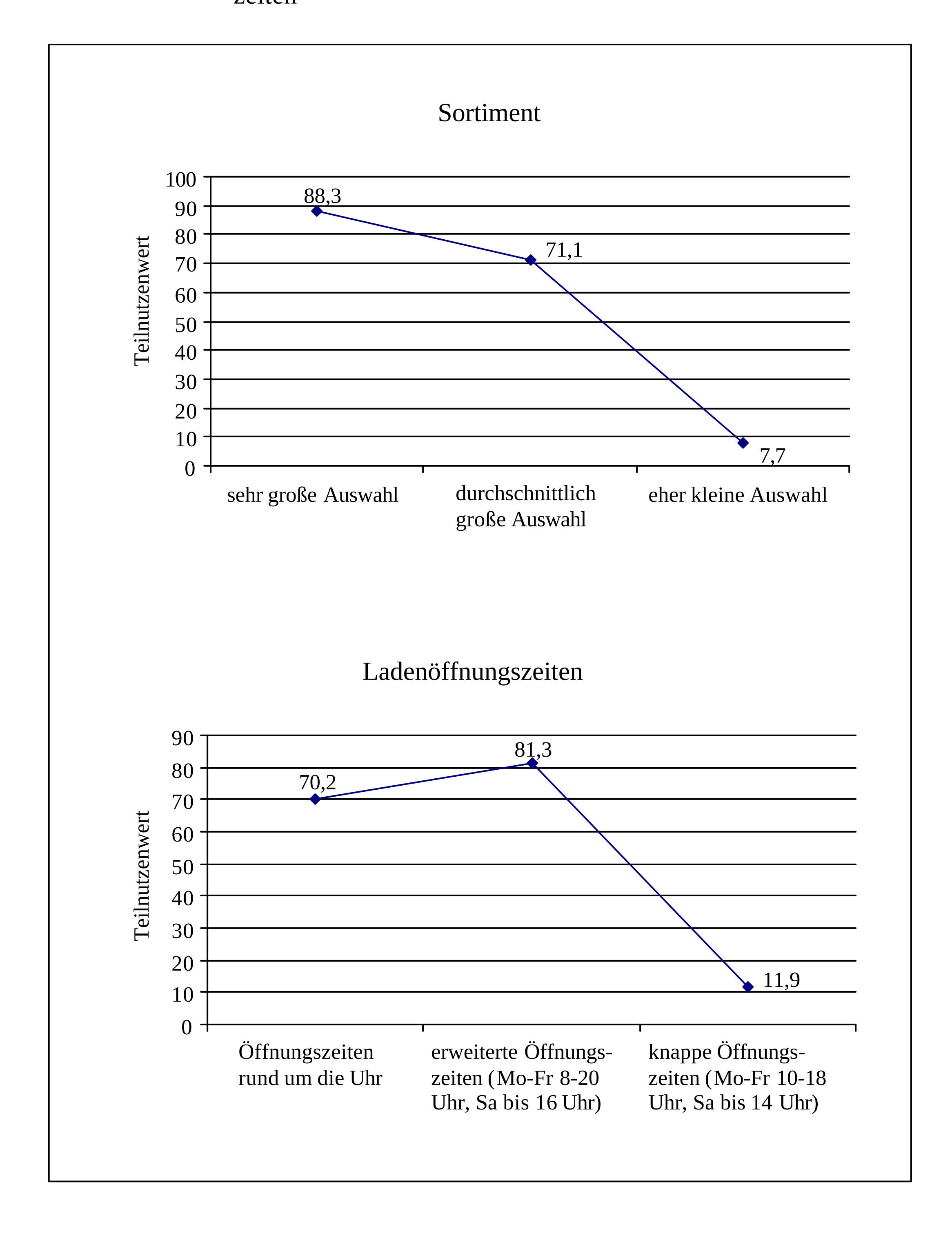


Abbildung 7.6: Teilnutzenwerte der Merkmale Beratung und Marke

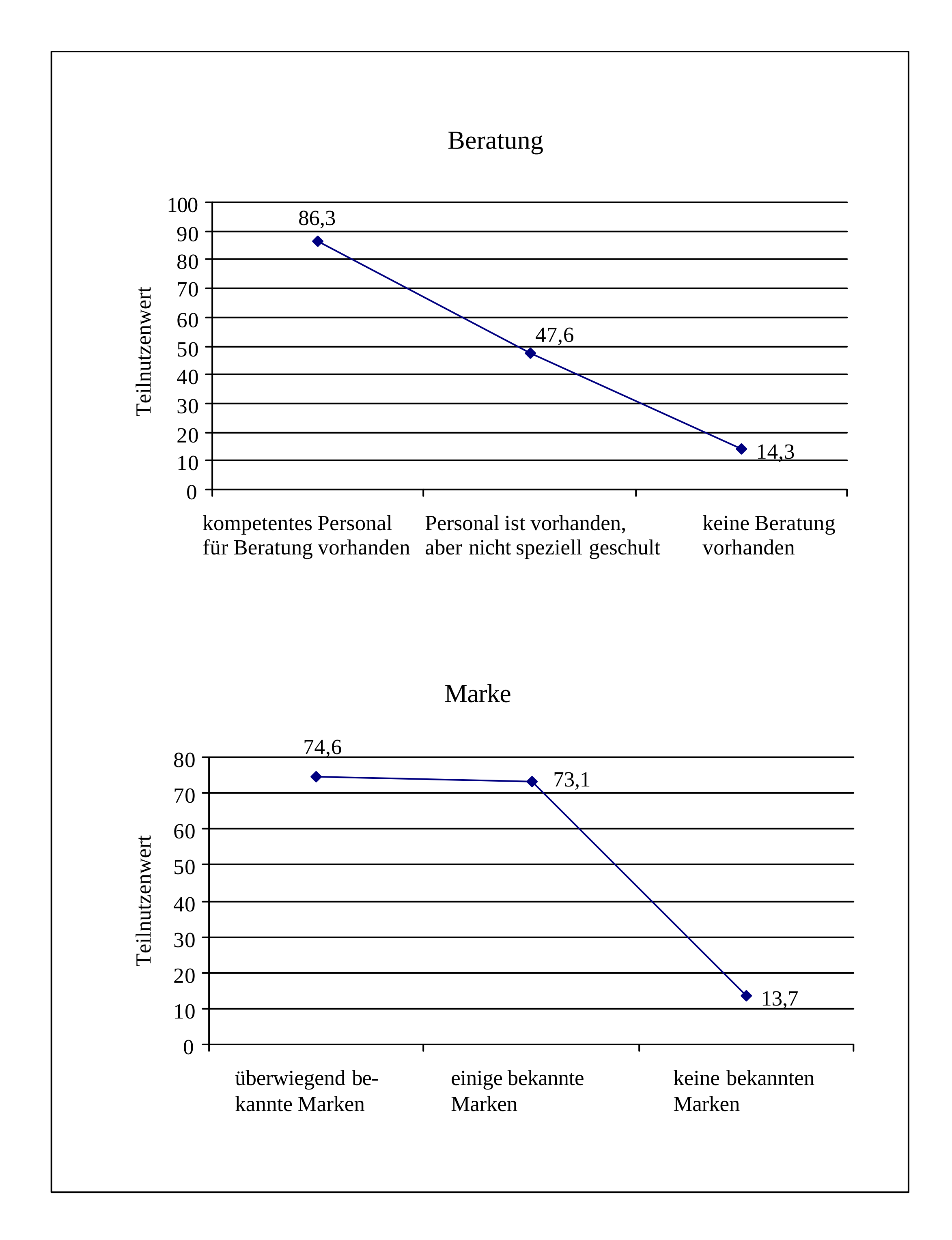
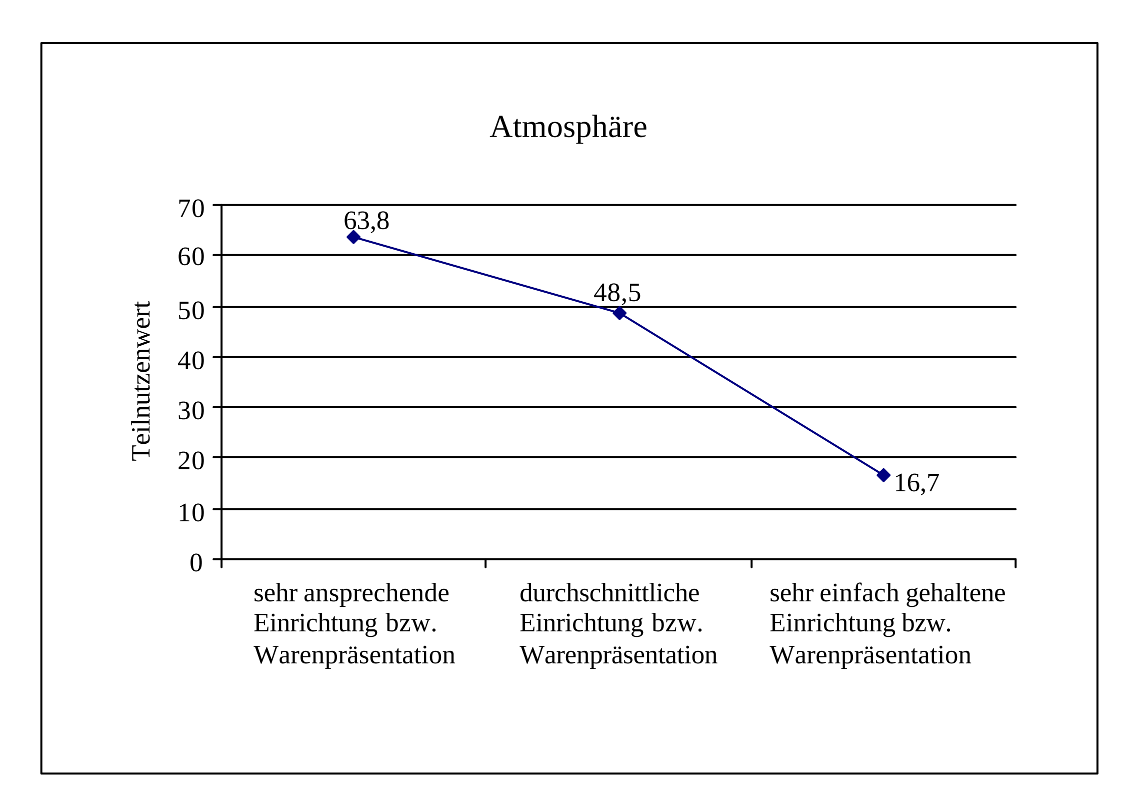


Abbildung 7.7: Teilnutzenwerte des Merkmals Atmosphäre



Die Betrachtung der durchschnittlichen Teilnutzenverläufe liefert Anhaltspunkte darüber, wie eine nutzenoptimale Einkaufsstätte aussieht und durch welche Maßnahmen ein möglichst hoher Nutzenzuwachs auf Seiten der Konsumenten erreicht wird. Angenommen, ein Händler möchte unter den folgenden Bedingungen seine Wettbewerbssituation verbessern: Die Einrichtung bzw. Warenpräsentation in seinem Geschäft ist durchschnittlich (∅ Teilnutzenwert: 48,5), Personal vorhanden, aber nicht speziell geschult (∅ Teilnutzenwert: 47,6). Für ihn kommt entweder die Schulung des Personals in Betracht oder eine Verbesserung der Einrichtung und Warenpräsentation. Betrachtet man die durchschnittlichen Nutzenwerte, erkennt man, dass die Schulung des Personals (∅ Teilnutzenwert für kompetente Beratung: 86,3) mehr zur Nutzenstiftung beiträgt als eine überdurchschnittlich ansprechende Einrichtung bzw. Warenpräsentation (∅ Teilnutzenwert: 63,8).[999] Diese Informationen sind sowohl für den Händler als auch für seine Lieferanten

[999] Trotz unterschiedlicher Gewichtung der Probanden bei der Berechnung der durchschnittlichen Teilnutzenwerte („Diffs“) ist diese Interpretation zulässig: Die Schulung des Personals liefert einen erheblich höheren Nutzenzuwachs als eine Verbesserung der Einrichtung. Bei Verwendung des Verfahrens „Points“ zur Normierung der Teilnutzenwerte kommt man zum selben Ergebnis. Vgl. hierzu und im Folgenden auch die Ergebnisse von GOERDT, T. (1999), S. 230.

von Bedeutung. Hersteller- und Handelsunternehmen können die Nutzenwerte als Grundlage für Überlegungen nehmen, welche Angebotsbestandteile durch einen bestimmten Mitteleinsatz den höchsten Grenznutzen erzielen. Berücksichtigt werden müssen aber auch die Kosten, die bei Durchführung der einzelnen Maßnahmen entstehen.

7.4.2 Wichtigkeiten

Aus den für jeden Befragten individuell ermittelten Teilnutzenwerten lassen sich über den sog. Spannweitenansatz die relativen Wichtigkeiten der Einkaufsstätteneigenschaften ableiten.[1000] Die Spannweite – als deskriptives Streuungsmaß – lässt sich als Differenz zwischen dem höchsten und dem niedrigsten Teilnutzenwert eines jeden Merkmals berechnen.[1001] Bei einer großen Spannweite kann durch eine Variation des betreffenden Merkmals eine entscheidende Veränderung des Gesamtnutzenwertes erfolgen.[1002] Gewichtet man die Spannweite einzelner Attribute an der Summe der Spannweiten, erhält man die relativen Wichtigkeiten, d. h. die Bedeutung verschiedener Eigenschaften für die Präferenzvariation. Formal berechnet sich die relative Wichtigkeit einer Eigenschaft folgendermaßen:[1003]

$$W_j = \frac{\max_m\{b_{jm}\} - \min_m\{b_{jm}\}}{\sum_{j=1}^{J}\left(\max_m\{b_{jm}\} - \min_m\{b_{jm}\}\right)}$$

mit: W_j Relative Wichtigkeit des Merkmals j

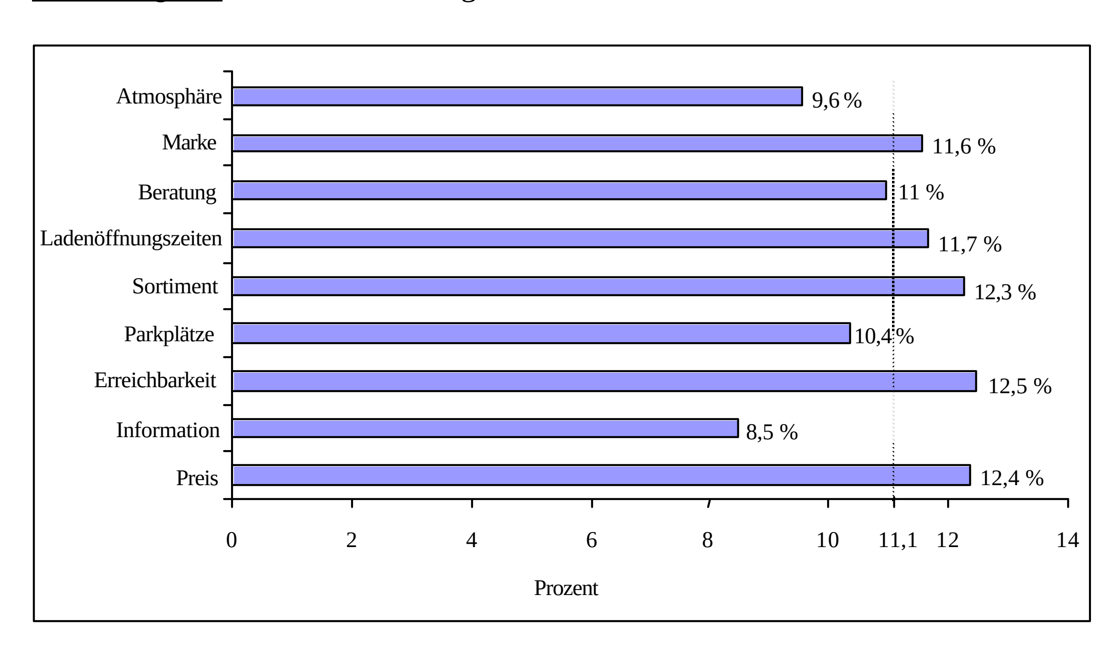
$\max_m\{b_{jm}\}$ Maximaler Teilnutzenwert des Merkmals j

$\min_m\{b_{jm}\}$ Minimaler Teilnutzenwert des Merkmals j

1000 Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 231.
1001 Vgl. SCHUBERT, B. (1995), S. 385.
1002 Vgl. hierzu und im Folgenden BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2000), S. 589.
1003 Zur Berechnung der relativen Wichtigkeiten können entweder die nach dem Verfahren „Points“ oder die nach dem Verfahren „Diffs“ normierten Teilnutzenwerte herangezogen werden. Die Ergebnisse sind unabhängig von der verwendeten Methode.

Es wird folglich davon ausgegangen, dass eine Eigenschaft für die Einkaufsstättenwahl eines Konsumenten um so wichtiger ist, je größer die Nutzendifferenz zwischen der als besonders gut und der als besonders schlecht empfundenen Merkmalsausprägung ist.[1004] Werden über den Spannweitenansatz nun für jede Auskunftsperson die relativen Wichtigkeiten des Preises und der unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten einbezogenen Einkaufsstättenkriterien ermittelt und anschließend die Mittelwerte über alle Probanden gebildet, ergeben sich die in Abbildung 7.8 dargestellten Durchschnittswerte.

Abbildung 7.8: Relative Wichtigkeiten der Einkaufsstättenmerkmale



Vor einer genaueren Analyse der Werte lässt sich festhalten, dass man eine relative Wichtigkeit von 11,11 % pro Eigenschaft erhalten würde, wenn alle neun Einkaufsstättenkriterien „gleich" wichtig wären. Bis auf einen Ausreißer nach unten bewegen sich die Werte in einem relativ überschaubaren Raum. Daraus kann man zunächst schließen, dass es keine übermäßig stark dominierenden Merkmale gibt, sondern neben dem Preis alle unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten einbezogenen Kriterien die Wahlentscheidungen der Konsumenten beein-

[1004] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 231. HAHN weist jedoch darauf hin, dass die Nutzenspannen der Merkmale streng genommen nicht die Wichtigkeiten der Eigenschaften zum Zustandekommen der Präferenz ausdrücken, sondern nur die Bedeutung zur Präferenzänderung bei Variation der Ausprägungsstufe und der Analyst daher das hypothetische Konstrukt „Wichtigkeit" einer Eigenschaft nicht überinterpretieren sollte. Vgl. HAHN, C. (1997), S. 77f.

flussen. Die Auswertung der relativen Wichtigkeiten erlaubt interessante Rückschlüsse auf die Gewichtung der Einkaufsstättenkriterien beim Schuhkauf.

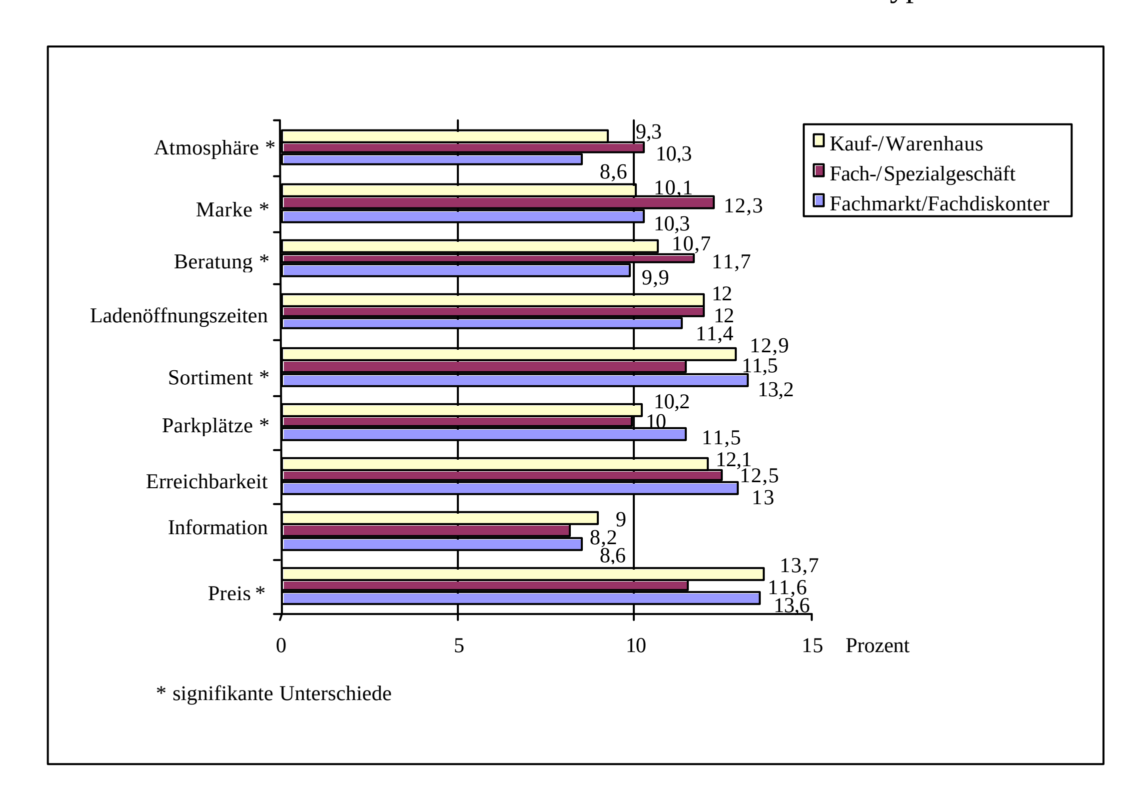
Neben dem Preis sind die Erreichbarkeit und das Sortiment die Eigenschaften mit den höchsten relativen Wichtigkeiten. Auch wenn diese drei Kriterien als besonders relevant erachtet werden, überragt keines die restlichen Merkmale nachhaltig. Das Preisniveau spielt bei der Einkaufsstättenwahl in der Warengruppe Schuhe keine überragende Rolle. Die Attribute „Marke", „Beratung", „Ladenöffnungszeiten" und „Parkplätze" liegen eng um den Mittelwert von 11,11 % und können somit als durchschnittlich wichtig charakterisiert werden. Als weniger wichtig lassen sich die Eigenschaften „Atmosphäre" und „Information" ausmachen, die vergleichsweise deutlich geringere Werte aufweisen.

Die größte Streuung der relativen Wichtigkeiten zwischen den Befragten ergeben sich beim Preis und den Marken.[1005] Diese Eigenschaften sind damit für einige Konsumentengruppen sehr bedeutsam, für andere dagegen deutlich weniger. Die geringste Streuung weist das Merkmal Information auf[1006], was auf eine übereinstimmend niedrige Relevanz bei den meisten Käufern schließen lässt. Da die einzelnen Betriebstypen unterschiedliche Transaktionskosten bzw. -nutzen übernehmen, legt dies den Schluss nahe, dass Konsumenten eines Fach-/Spezialgeschäftes andere Einkaufsstättenkriterien als wichtig erachten als z. B. Kunden eines Fachmarktes/Fachdiskonters. Im Folgenden sollen daher die relativen Wichtigkeiten der Eigenschaften aufgeschlüsselt nach Kunden der am häufigsten aufgesuchten Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter, Fach-/Spezialgeschäft und Kauf-/Warenhaus untersucht werden.

[1005] Die Standardabweichung der relativen Wichtigkeit des Preises beträgt 0,0544, die des Merkmals Marke 0,0542.

[1006] Die Standardabweichung der relativen Wichtigkeit des Merkmals Information beträgt 0,0408.

Abbildung 7.9: Relative Wichtigkeiten der Einkaufsstättenmerkmale aufgeschlüsselt nach Kunden verschiedener Betriebstypen[1007]



Für Konsumenten, die ihre Schuhe im Fachmarkt/Fachdiskonter eingekauft haben, haben die Kriterien Preis, Parkplätze und Sortiment eine größere Relevanz. Dagegen ist für Kunden der Betriebstypen Fach-/Spezialgeschäft die relative Wichtigkeit bei den Attributen Beratung, Marke und Atmosphäre größer. Probanden, die im Kauf-/Warenhaus eingekauft haben, sind Preise tendenziell wichtiger als Probanden, die im Fach-/Spezialgeschäft ihre Schuhe erworben haben; Marken sind ihnen dagegen tendenziell weniger wichtig. Bei den Eigenschaften Information, Erreichbarkeit und Öffnungszeiten lassen sich keine Unterschiede bzgl. der relativen Wichtigkeiten bei bestimmten Betriebstypen feststellen.

Damit lässt sich Hypothese H_9 „Je wichtiger einem Konsumenten das Sortiment ist, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter sein“

[1007] Um signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Betriebstypen herauszufinden, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Signifikante Unterschiede zwischen den Betriebstypen werden mit * gekennzeichnet. Ein anschließender Scheffé-Test (bei Varianzhomogenität) bzw. Tamhane-Test (bei Varianzheterogenität) ergibt jeweils signifikante Unterschiede zwischen Fachmarkt/Fachdiskonter und Fach-/Spezialgeschäft. Tendenzielle Unterschiede zwischen Kauf-/Warenhaus und Fach-/Spezialgeschäft lassen sich bei den Kriterien Preis und Marke feststellen.

nicht ablehnen.[1008] Ebenfalls nicht zurückgewiesen werden kann Hypothese H_{10} „Je wichtiger einem Konsumenten Marken sind, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fach-/Spezialgeschäft sein".[1009]

Die Hypothese H_{11} lässt sich bzgl. der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter bestätigen. Je wichtiger einem Kunden Parkplätze sind, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter sein.[1010] Da nur drei Personen einen Verbrauchermarkt aufgesucht haben, kann die Hypothese für diesen Betriebstyp nicht untersucht werden. Die Hypothesen H_{12} und H_{13} können ebenfalls nicht abgelehnt werden.[1011] Je wichtiger einem Konsumenten Beratung ist bzw. je wichtiger einem Konsumenten die Atmosphäre einer Einkaufsstätte ist, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fach-/Spezialgeschäft sein. Für Kunden der Betriebstypen Kauf-/Warenhaus ist die Beratung und die Atmosphäre zwar auch um einiges wichtiger als für Kunden von Fachmärkten/Fachdiskontern, es liegen jedoch keine signifikanten Mittelwertunterschiede vor.[1012]

An dieser Stelle sollen nun noch die Hypothesen H_8, H_{14_1} und H_{14_2} überprüft werden. Sind für Kunden der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter bzw. Verbrauchermarkt niedrige Preise nützlicher als für Kunden anderer Betriebstypen? Diese Frage kann für die Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter eindeutig bejaht werden,[1013] für den Verbrauchermarkt besteht aufgrund der geringen Anzahl an Konsumenten, die dort eingekauft haben, keine Möglichkeit einer Überprüfung der Hypothese H_8.

[1008] Die einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.008$.

[1009] Die einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.004$.

[1010] Die einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.045$.

[1011] Die einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.027$ (Beratung) bzw. $\alpha = 0.041$ (Atmosphäre).

[1012] Ein durchgeführter Tamhane-Test (bei Varianzheterogenität) bzw. Scheffé-Test (bei Varianzhomogenität) liefert keine signifikanten Unterschiede zwischen Kauf-/Warenhäusern und anderen Betriebstypen. Die relative Wichtigkeit der Beratung (Atmosphäre) beträgt bei Probanden, die im Fachmarkt/Fachdiskonter eingekauft haben, 9,9 % (8,6 %), bei Kunden von Fach-/Spezialgeschäften 11,7 % (10,3 %) und bei Kunden von Kauf-/Warenhäusern 10,7 % (9,3 %).

[1013] Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert – unabhängig vom verwendeten Verfahren („Diffs" bzw. „Points") – ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.000$.

Die Hypothese H_{14_1} muss abgelehnt werden.[1014] Es besteht keinerlei Zusammenhang zwischen der Nützlichkeit von erweiterten Ladenöffnungszeiten und dem Aufsuchen von Fachmärkten/Fachdiskontern. Für Verbrauchermärkte ist eine Überprüfung wieder nicht möglich. Hypothese H_{14_2} „Je nützlicher für einen Konsumenten Öffnungszeiten rund um die Uhr sind, desto eher wird er über Versandhandel bzw. Internet einkaufen" kann ebenfalls aufgrund einer zu geringen Fallzahl nicht überprüft werden, da keiner über das Internet und nur fünf Personen über den Versandhandel eingekauft haben.

Analysiert man die Wichtigkeiten der Eigenschaften abschließend noch geschlechterspezifisch, stellt man fest, dass der Preis für Frauen relativ gesehen wichtiger ist als für Männer.[1015] Dabei spielt wieder das monatlich zur freien Verfügung stehende „Einkommen" als Hintergrundvariable eine Rolle, das – wie bereits überprüft – bei Frauen signifikant geringer ausfällt als bei Männern. Tendenzielle Unterschiede existieren auch bei der relativen Wichtigkeit der Erreichbarkeit. Die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte ist für Frauen tendenziell wichtiger als für Männer.[1016] Männer legen dagegen sehr viel mehr Wert auf Marken.[1017]

7.5 Bewertung der Einkaufsstätten und Betriebstypen

Wie beim Untersuchungsdesign dargestellt, wurden die Auskunftspersonen im ergänzenden Fragebogen aufgefordert, die Einkaufsstätte, in der die Schuhe tatsächlich gekauft wurden, sowie einen alternativen Betriebstyp bzgl. der in der ACA verwendeten Kriterien anhand von Statements auf einer fünfstufigen Ratingskala von „stimme voll zu" bis „lehne voll ab" zu bewerten.[1018] Zusätzlich

[1014] Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.605$ („Diffs") bzw. $\alpha = 0.617$ („Points").

[1015] Ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.099$. Für Frauen hat der Preis eine relative Wichtigkeit von durchschnittlich 12,8 %, für Männer 11,9 %.

[1016] Ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.058$. Für Frauen hat die Erreichbarkeit eine relative Wichtigkeit von durchschnittlich 12,9 %, für Männer 12 %.

[1017] Ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.017$. Für Frauen haben Marken eine relative Wichtigkeit von durchschnittlich 11 %, für Männer dagegen 12,3 %.

[1018] Vgl. Kapitel 6.5.6.1.

konnten die Befragten noch weitere Kriterien nennen, die für ihre Einkaufsstättenwahl entscheidend waren.

7.5.1 Bewertung der tatsächlich aufgesuchten Einkaufsstätten

Angaben zur Bewertung der Einkaufsstätte, in der der Schuhkauf erfolgte, können als Indikatoren für die Zufriedenheit der Konsumenten mit der tatsächlich aufgesuchten Einkaufsstätte angesehen werden. Tabelle 7.7 zeigt die durchschnittliche Bewertung der Eigenschaften sowie die Wiederkaufabsicht in der Einkaufsstätte. Insgesamt bewerten die Befragten ihre Einkaufsstätte durchweg positiv. Besonders mit den Ladenöffnungszeiten, der zeitlichen Erreichbarkeit und den Preisen sind die Probanden sehr zufrieden. Zufriedenheit herrscht auch bezüglich der Merkmale Sortiment, Marke, Einrichtung bzw. Warenpräsentation und Beratung. Im Vergleich zu den Kriterien fallen die durchschnittlichen Bewertungen der Eigenschaften Parkplätze und Information deutlich ab. Mit einem Durchschnittswert von 3,83 erzielt das Merkmal Produktinformationen den schlechtesten Wert. Anscheinend waren in der Werbung ausreichend Informationen über Schuhe nicht vorhanden bzw. wurden nicht wahrgenommen. Die Zufriedenheit mit der gebotenen Leistung in der aufgesuchten Einkaufsstätte wird auch dadurch zum Ausdruck gebracht, dass der größte Teil der Befragten zukünftig in diesem Geschäft wieder Schuhe kaufen wird. Nur 7,5 % (28 Probanden) stehen einem erneuten Kauf in der Einkaufsstätte ablehnend gegenüber, wobei neben einkaufsstättenrelevanten Motiven auch situative ausschlaggebend sind. Gründe für die ablehnende Haltung sind z. B., dass die Schuhe bei einem Auslandsaufenthalt oder im Ausland erworben wurden, die Einkaufsstätte zu weit entfernt ist bzw. gar nicht mehr existiert, die Auswahl oder Qualität schlecht und die Beratung unzureichend war. Alle Gründe sind ausführlich in Anhang 3 aufgeführt.

Tabelle 7.7: Bewertung der Eigenschaften bei der tatsächlich aufgesuchten Einkaufsstätte und Wiederkaufabsicht[1019]

Statement (Basis)	stimme voll zu	stimme noch zu	teils/ teils	lehne eher ab	lehne voll ab	Mittel-wert
Die Preise entsprachen meinen Vorstellungen. (374)	38,8 % (145)	37,4 % (140)	18,7 % (70)	4,3 % (16)	0,8 % (3)	1,91
Es gab ausreichend Produktinfos in der Werbung. (363)	4,1 % (15)	8,5 % (31)	21,8 % (79)	31,1 % (113)	34,4 % (125)	3,83
Das Geschäft war sehr schnell erreichbar. (372)	53,8 % (200)	24,5 % (91)	12,1 % (45)	6,2 % (23)	3,5 % (13)	1,81
Die Auswahl entsprach meinen Vorstellungen. (374)	30,2 % (113)	32,9 % (123)	28,6 % (107)	7,5 % (28)	0,8 % (3)	2,16
Es waren ausreichend Parkplätze vorhanden. (347)	28 % (97)	11,8 % (41)	13,5 % (47)	18,2 % (63)	28,5 % (99)	3,07
Einrichtung bzw. Warenpräsentation gefielen mir. (367)	23,7 % (87)	35,4 % (130)	26,7 % (98)	10,1 % (37)	4,1 % (15)	2,35
Die Ladenöffnungszeiten waren ausreichend. (369)	49,1 % (181)	32,8 % (121)	10,6 % (39)	4,6 % (17)	3 % (11)	1,80
Die Beratung war so, wie ich es wünsche. (366)	27,9 % (102)	31,7 % (116)	21,9 % (80)	12,8 % (47)	5,7 % (21)	2,37
Die Markenauswahl entsprach meinen Wünschen. (367)	30,5 % (112)	35,7 % (131)	23,4 % (86)	7,4 % (27)	3 % (11)	2,17
Ich werde auch zukünftig in diesem Geschäft Schuhe kaufen. (373)	36,5 % (136)	33,2 % (124)	22,8 % (85)	4,6 % (17)	2,9 % (11)	2,04

Interessant ist auch die Frage, ob die Kriterien bei verschiedenen Betriebstypen – in der Innenstadt oder auf der „grünen Wiese“ – unterschiedlich bewertet werden. Tabelle 7.8 gibt einen Überblick über die am häufigsten aufgesuchten Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter, Fach-/Spezialgeschäft und Kauf-/Warenhaus:[1020]

[1019] Zur besseren Vergleichbarkeit der aufgeführten Häufigkeiten und Mittelwerte wurden alle Statements positiv formuliert. Zur Berechnung der Mittelwerte wurde die Skala als quasimetrisch interpretiert und den Kategorien folgende Werte zugewiesen: stimme voll zu ≙ 1, stimme zu ≙ 2, teils/teils ≙ 3, lehne eher ab ≙ 4, lehne voll ab ≙ 5.

[1020] Aufgrund der geringen Anzahl der weiteren aufgesuchten Betriebstypen wurde auf deren Darstellung verzichtet.

Tabelle 7.8: Bewertung der Eigenschaften und Wiederkaufabsicht getrennt nach Betriebstypen[1021]

Statement (Basis)	Fachmarkt/ Fachdiskonter (Innenstadt/grüne Wiese)	Fach-/ Spezialgeschäft (Innenstadt/grüne Wiese)	Kauf-/ Warenhaus (Innenstadt/grüne Wiese)
Die Preise entsprachen meinen Vorstellungen.* (345)	**1,72** (1,79/1,52)	**2,04** (2,1/1,31)	**1,87** (1,87/1,8)
Es gab ausreichend Produktinfos in der Werbung.* (336)	**3,59** (3,79/3,19)⁺	**4,00** (3,98/4,17)	**4,05** (4,03/4,2)
Das Geschäft war sehr schnell erreichbar. (345)	**1,80** (1,91/1,64)	**1,78** (1,71/2,39)	**1,9** (1,9/2,2)
Die Auswahl entsprach meinen Vorstellungen.* (345)	**2,29** (2,43/2,15)	**2,01** (2,03/1,92)	**2,46** (2,55/1,8)
Es waren ausreichend Parkplätze vorhanden.* (322)	**2,41** (3,16/1,16)⁺	**3,47** (3,7/1,54)	**3,05** (3,39/1,0)
Einrichtung bzw. Warenpräsentation gefielen mir.* (342)	**2,70** (2,61/2,78)	**2,18** (2,22/1,92)	**2,46** (2,45/2,6)
Die Ladenöffnungszeiten waren ausreichend. (344)	**1,73** (1,89/1,39)⁺	**1,89** (1,95/1,38)	**1,62** (1,58/2,0)
Die Beratung war so, wie ich es wünsche.* (342)	**2,78** (2,89/2,56)	**2,06** (2,06/2,15)	**2,82** (2,71/3,4)
Die Markenauswahl entsprach meinen Wünschen.* (340)	**2,35** (2,45/2,31)	**2,04** (2,05/2,23)	**2,42** (2,42/2,0)
Ich werde auch zukünftig in diesem Geschäft Schuhe kaufen.* (344)	**2,04** (2,07/2,06)	**1,91** (1,91/2,0)	**2,62** (2,58/2,2)

Die meisten Ergebnisse und Bewertungen der einzelnen Betriebstypen sind nicht überraschend. Betrachtet man das Vorhandensein von Produktinformationen in der Werbung wird ersichtlich, dass es besonders bei Fach-/Spezialgeschäften und Kauf-/Warenhäusern anscheinend fast keine Produktinformationen in der Wer-

[1021] Um signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Betriebstypen herauszufinden, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Signifikante Unterschiede zwischen den Betriebstypen werden mit * gekennzeichnet. Zusätzlich wurde beim Betriebstyp Fachmarkt/Fachdiskonter mit Hilfe eines t-Testes für unabhängige Stichproben geprüft, ob es Unterschiede bzgl. der Lage (Innenstadt/grüne Wiese) gibt. Signifikante Unterschiede werden mit ⁺ markiert. Aufgrund der geringen Anzahl von Fach-/Spezialgeschäften und Kauf-/Warenhäusern auf der „grünen Wiese“ (vgl. Tab. 7.3) konnten hier keine Signifikanztests durchgeführt werden.

bung gab bzw. diese komplett übersehen wurden. Einzig bei Fachmärkten/Fachdiskontern auf der „grünen Wiese“ wird man teilweise über die erhältlichen Produkte informiert. Dass Parkplätze besonders bei Fachmärkten/Fachdiskontern am Stadtrand vorhanden sind, ist charakteristisch für diesen Betriebstyp; in der Innenstadt dagegen ist das Angebot an Parkplätzen – zumindest in der Nähe der Einkaufsstätten – rar. Ansonsten entsprachen die Preise von Konsumenten der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter, die eher ein niedriges bis mittleres Preisniveau aufweisen, eher ihren Vorstellungen als von Kunden der beiden anderen Betriebstypen. Die Auswahl, Einrichtung bzw. Warenpräsentation, Beratung und Markenauswahl wird besonders bei Fach-/Spezialgeschäften positiv bewertet. Die Auswahl im Kauf-/Warenhaus trifft dagegen weniger den Geschmack der Käufer, die Beratung ist auch nicht wunschgemäß, so dass es nicht überrascht, dass die Wiederkaufabsicht beim Kauf-/Warenhaus den schlechtesten Wert aufweist. Diese Ergebnisse zeigen wieder die Problematik der Kauf-/Warenhäuser. Offensichtlich spiegelt sich auch beim Schuhkauf das Dilemma der „Sandwichposition“ der Warenhäuser wider.[1022] Mit den Ladenöffnungszeiten sind durchweg alle Befragten zufrieden, besonders die Fachmärkte/Fachdiskonter, die meist erweiterte Öffnungszeiten haben, bekommen ein positives Resümee.

Zusätzlich konnten die Befragten angeben, ob es weitere wichtige Kriterien für ihre Einkaufsstättenwahl gab und wenn ja, welche. 152 Probanden (41,4 %) gaben an, dass noch weitere wichtige Attribute für ihre Einkaufsstättenwahl entscheidend waren.[1023] Auf den ersten Blick scheinen wichtige Aspekte im Fragebogen nicht berücksichtigt worden zu sein. Nach Analyse der Nennungen stellt sich jedoch heraus, dass ein Großteil der genannten Kriterien unter einen der bereits abgefragten Oberbegriffe subsumiert werden kann. Um die Unabhängigkeit der Merkmale zu gewährleisten und die Probanden nicht zu überfordern, wurde ja gerade auf die Aufnahme zu vieler Aspekte verzichtet. Die von den Befragten aufgeführten Eigenschaften zeigen daher auch, dass die neben dem Preis unter transaktionskostentheoretischen Aspekten bereits abgefragten Merkmale die entscheidungsrelevanten sind. Einzig Möglichkeiten, den Schuhkauf mit anderen

[1022] Vgl. zur Problematik der Warenhäuser Kap. 5.2.2.
[1023] Basis sind 367 Antworten.

Einkäufen (Verbundkauf) oder einem Einkaufsbummel und einem Vergleich von Angeboten anderer Händler zu verbinden, hätte unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten noch aufgenommen werden können. Tabelle 7.9 gibt einen Überblick über die Häufigkeit der genannten Kategorien:[1024]

Tabelle 7.9: Weitere genannte Kriterien der Einkaufsstättenwahl (in Kategorien zusammengefasst)[1025]

Kategorien	Häufigkeit[1026] (Anzahl Nennungen)
Preisaspekte/Rabatte	24 % (36)
Sortiment/Auswahl	14 % (21)
Einkaufsmöglichkeiten/Einkaufsbummel	12 % (18)
Marke	11,3 % (17)
Erreichbarkeit/Lage	8 % (12)
Qualität	6 % (9)
Treue/Erfahrung	4,7 % (7)
Beratung/Personal	4 % (6)
Atmosphäre	4 % (6)
Information/Empfehlung	3,3 % (5)
Image	1,3 % (2)
Parkplätze	0,7 % (1)
Sonstiges	16,7 % (25)

7.5.2 Bewertung eines alternativen Betriebstyps

Alle Probanden sollten neben der aufgesuchten Einkaufsstätte noch einen alternativen Betriebstyp beurteilen. Diejenigen, die im Fachmarkt/Fachdiskonter, Verbrauchermarkt, Versandhandel, Fabrikverkauf/Factory Outlet Center, Internet eingekauft bzw. Sonstiges angekreuzt hatten, sollten ein Fach-/Spezialgeschäft in der Innenstadt bewerten. Konsumenten, die ihre Schuhe in einem Fach-/Spezialgeschäft oder Kauf-/Warenhaus erworben hatten, sollten dagegen bei der Bewer-

[1024] Alle von den Probanden erwähnten Aspekte sind in Anhang 4 dargestellt.
[1025] 150 Personen haben weitere wichtige Kriterien angegeben; Mehrfachantworten waren zulässig.
[1026] Lesebeispiel: Für 24 % aller Probanden, die Kriterien genannt haben, waren zusätzlich Preisaspekte/Rabatte für die Einkaufsstättenwahl entscheidend.

tung an einen Fachmarkt/Fachdiskonter am Stadtrand bzw. auf der „grünen Wiese“ denken.

Zum einen ist es interessant zu wissen, wie die oben genannten alternativen Betriebstypen von den Konsumenten eingeschätzt werden. Zum anderen soll der Vergleich mit einem alternativen Betriebstyp bei der Aufstellung der Transaktionskostenbilanz zeigen, dass neben dem Preis tatsächlich unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten relevante Kriterien für die Einkaufsstättenwahl entscheidend waren. Tabelle 7.10 zeigt die Bewertung der alternativen Betriebstypen im Vergleich zur entsprechenden Bewertung der tatsächlich aufgesuchten Einkaufsstätten.

Tabelle 7.10: Bewertung der alternativen Betriebstypen im Vergleich zu den tatsächlich aufgesuchten Einkaufsstätten

Statement	Fachmarkt/Fachdiskonter am Stadtrand (tatsächlich aufgesuchte Einkaufsstätte[1027])	Fach-/Spezialgeschäft in der Innenstadt (tatsächlich aufgesuchte Einkaufsstätte[1028])
Die Preise entsprechen meinen Vorstellungen.	**2,11** (2,01)	**3,06** (1,72) +
Es gibt ausreichend Produktinfos in der Werbung.	**2,78** (4,01) +	**3,06** (3,5) +
Das Geschäft ist sehr schnell erreichbar.	**3,32** (1,8) +	**2,66** (1,84) +
Die Auswahl entspricht meinen Vorstellungen.	**2,93** (2,08) +	**2,64** (2,3) +
Es sind ausreichend Parkplätze vorhanden.	**1,86** (3,4) +	**3,54** (2,43) +
Einrichtung bzw. Warenpräsentation gefallen mir.	**3,17** (2,22) +	**2,55** (2,62)
Die Ladenöffnungszeiten sind ausreichend.	**1,93** (1,85) +	**2,37** (1,7) +
Die Beratung ist so, wie ich es wünsche.	**3,45** (2,19) +	**2,58** (2,73)
Die Markenauswahl entspricht meinen Wünschen.	**3,2** (2,1) +	**2,66** (2,3) +

Vergleicht man die Bewertungen des Betriebstyps Fachmarkt/Fachdiskonter am Stadtrand mit denen des Betriebstyps Fach-/Spezialgeschäft in der Innenstadt, erkennt man deutliche Unterschiede, die aber dennoch nicht überraschen.[1029] Die Merkmale Preis, Information, Parkplätze und Ladenöffnungszeiten werden beim Fachmarkt/Fachdiskonter auf der „grünen Wiese“ signifikant besser bewertet, die Kriterien Erreichbarkeit, Sortiment, Atmosphäre, Beratung und Marke dagegen

[1027] Die tatsächlich aufgesuchten Einkaufsstätten waren folgende Betriebstypen: Fach-/Spezialgeschäft, Kauf-/Warenhaus.

[1028] Die tatsächlich aufgesuchten Einkaufsstätten waren folgende Betriebstypen: Fachmarkt/Fachdiskonter, Verbrauchermarkt, Versandhandel, Fabrikverkauf/Factory Outlet Center, Sonstiges.

[1029] Um signifikante Unterschiede zwischen den beiden Betriebstypen herauszufinden, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Signifikante Unterschiede zwischen den Betriebstypen wurden bei der Bewertung aller Merkmale festgestellt.

beim Fach-/Spezialgeschäft in der Innenstadt. Bis auf die Eigenschaft Erreichbarkeit sind das genau die Attribute, die die jeweiligen Betriebstypen charakterisieren und ihre Stärken ausmachen.

Analysiert man in einem zweiten Schritt die Bewertungen der jeweiligen Alternativen mit den tatsächlich aufgesuchten Betriebstypen der Probanden, so zeigt sich, dass die Einkaufsstätte, in der die Schuhe erworben wurden, im Durchschnitt bezüglich fast aller Kriterien signifikant besser bewertet wird.[1030] Die Auskunftspersonen, die im Fach-/Spezialgeschäft oder Kauf-/Warenhaus eingekauft haben, beurteilen die Kriterien Erreichbarkeit, Sortiment, Atmosphäre, Ladenöffnungszeiten, Beratung und Marke in ihrer Einkaufsstätte wesentlich besser als bei einem alternativen Fachmarkt/Fachdiskonter auf der „grünen Wiese“. Einzig das Vorhandensein von Informationen in der Werbung und ein ausreichendes Angebot an Parkplätzen wird bei der Alternative besser bewertet, was aber nicht verwundert. Parkplätze sind am Stadtrand meist in ausreichender Menge bei den Einkaufsstätten vorhanden. Die Preise entsprechen sowohl bei dem tatsächlich aufgesuchten als auch dem alternativen Geschäft den Vorstellungen der Konsumenten.

Die Probanden, die ihren Einkauf im Fachmarkt/Fachdiskonter, Verbrauchermarkt, Versandhandel, Fabrikverkauf/Factory Outlet Center vorgenommen bzw. Sonstiges angegeben haben, beurteilen die Merkmale Preis, Erreichbarkeit, Sortiment, Parkplätze, Ladenöffnungszeiten und Marken bei ihrer Einkaufsstätte signifikant besser als bei einem alternativen Fach-/Spezialgeschäft in der Innenstadt. Bei der Einrichtung und Warenpräsentation bzw. Beratung haben sie keine nennenswerten Präferenzen. Die Eigenschaft Information wird – wie auch bei Konsumenten des Betriebstyps Fach-/Spezialgeschäft und Kauf-/Warenhaus – bei der Alternative besser bewertet als bei dem aufgesuchten Geschäft. Offensichtlich gab es wirklich nicht ausreichend Informationen in der Werbung bzw. die Produktinformationen wurden nicht wahrgenommen, und die Konsumenten gehen davon aus, dass über den nicht aufgesuchten Betriebstyp einfach mehr Informationen in der Werbung vorhanden sind.

[1030] Ein t-Test für gepaarte Stichproben untersucht, ob signifikante Unterschiede zwischen der tatsächlich aufgesuchten Einkaufsstätte und dem alternativen Betriebstyp bestehen. Signifikante Unterschiede werden in Tab. 7.10 mit $^+$ gekennzeichnet.

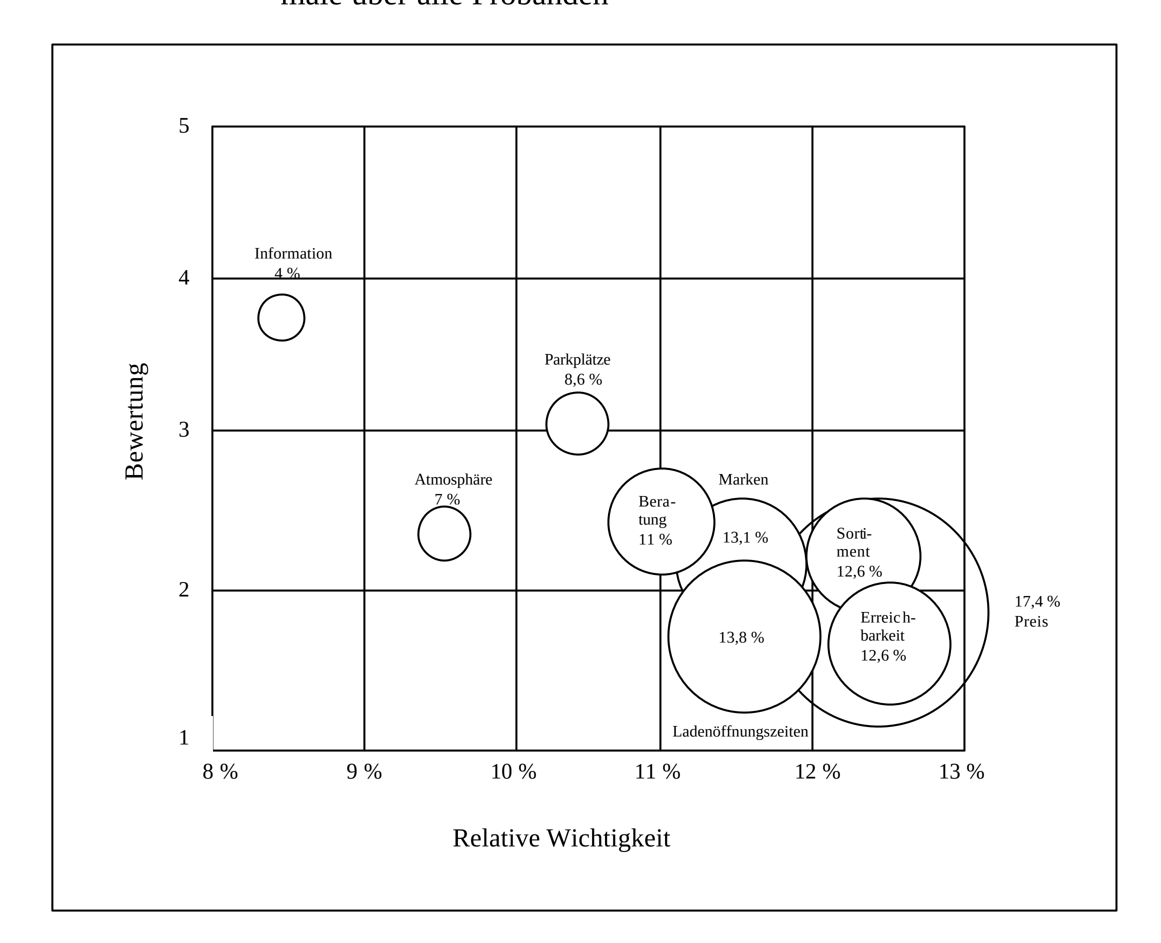
Die größte Differenz zwischen der Bewertung der tatsächlich aufgesuchten und der alternativen Einkaufsstätte ergibt sich bei den Probanden, die im Fach-/Spezialgeschäft und Kauf-/Warenhaus eingekauft haben, für die Merkmale Erreichbarkeit und Parkplätze. Hier wird die Alternative bzgl. der zeitlichen Erreichbarkeit deutlich kritischer gesehen, während das Vorhandensein von Parkplätzen natürlich beim Fachmarkt/Fachdiskonter am Stadtrand eine viel höhere Zustimmung findet. Der alternative Betriebstyp ist damit nur mit einem größeren zeitlichen Aufwand erreichbar. Bei Konsumenten, die ihre Schuhe im Fachmarkt/Fachdiskonter, Verbrauchermarkt, Versandhandel, Fabrikverkauf/Factory Outlet Center erworben bzw. Sonstiges angegeben haben, gilt dies analog für das Merkmal Parkplätze. Ein ausreichendes Parkplatzangebot wird bei einem Fach-/Spezialgeschäft in der Innenstadt bezweifelt. Bei diesen Auskunftspersonen wird auch die Eigenschaft Preis besonders kritisch bei der Alternative beurteilt. Es kann daher angenommen werden, dass bei diesen Kunden das Preisniveau eine wichtige Rolle bei der Einkaufsstättenwahl spielt.

7.5.3 Wichtigkeits-Bewertungs-Portfolio

Um die Bedeutung und Beurteilung der Einkaufsstättenkriterien gegenüberstellen zu können, werden die neun Merkmale gemäß ihrer relativen Wichtigkeit und ihrer durchschnittlichen Bewertung in ein „Portfolio“ eingezeichnet. Dies ermöglicht auf anschauliche Weise Ansatzpunkte für Verbesserungen der gesamten Leistung der Einkaufsstätte aus Kundensicht.[1031] Nach einer ersten Übersicht über alle Betriebstypen (Abb. 7.10) werden noch getrennte Analysen über die am häufigsten aufgesuchten Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter und Fach-/Spezialgeschäft (Abb. 7.11) sowie Kauf-/Warenhaus (Abb. 7.12) durchgeführt.

[1031] Vgl. GOERDT, T. (1999), S. 237.

Abbildung 7.10: Wichtigkeits-Bewertungs-Portfolio[1032] der Einkaufsstättenmerkmale über alle Probanden



1032 Die Größe des Kreises gibt den Anteil der Auskunftspersonen an, für die diese Eigenschaft am wichtigsten ist. Zum Beispiel ist für 17,4 % der Befragten der Preis das wichtigste Kriterium bei der Einkaufsstättenwahl.

Abbildung 7.11: Wichtigkeits-Bewertungs-Portfolio von Kunden der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter und Fach-/Spezialgeschäft

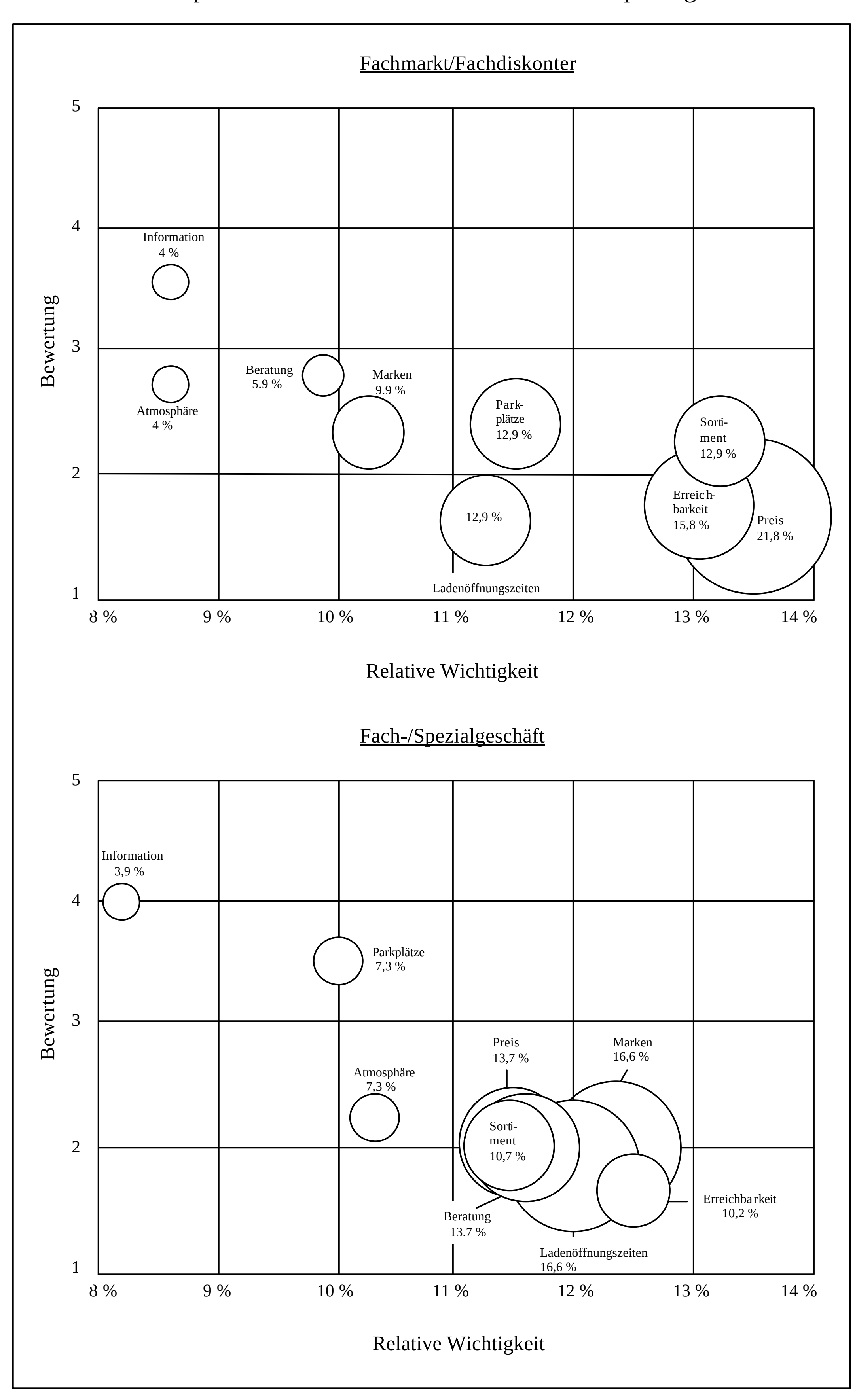
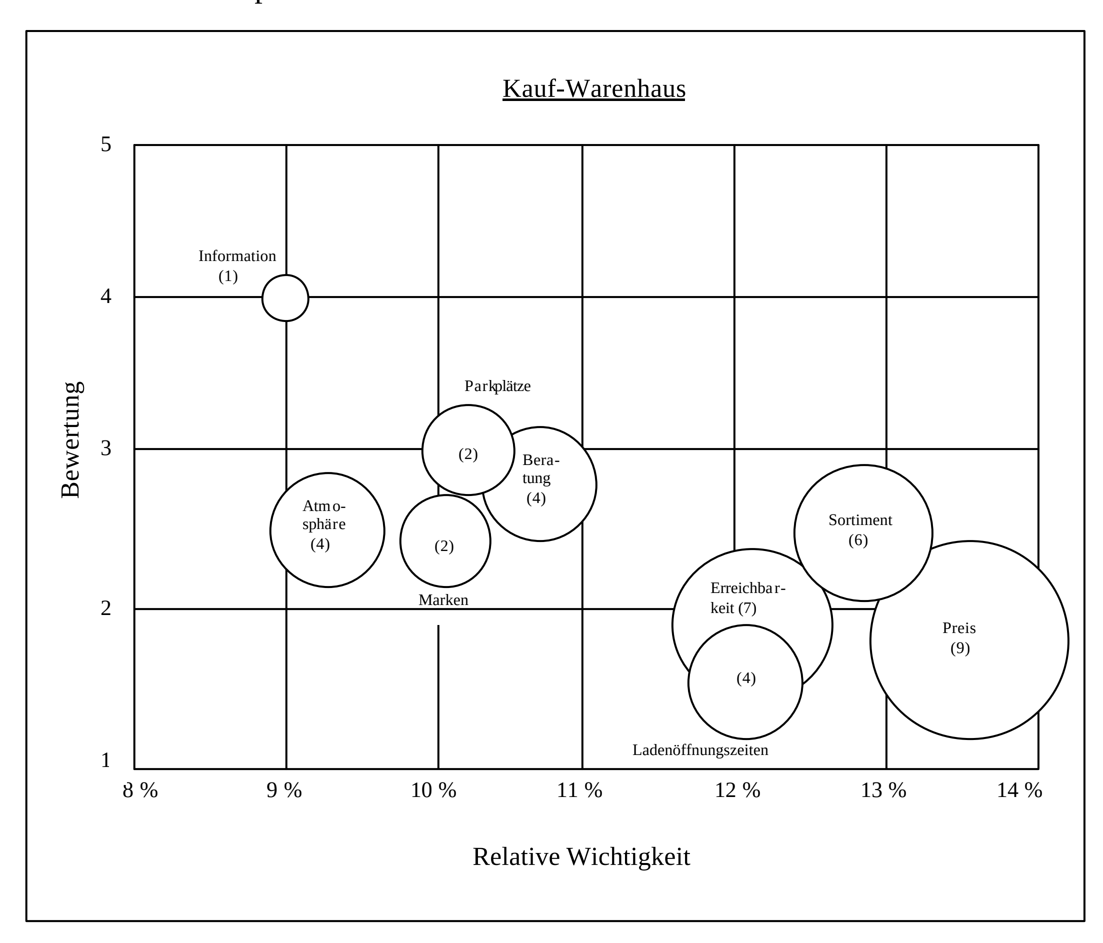


Abbildung 7.12: Wichtigkeits-Bewertungs-Portfolio von Kunden der Betriebstypen Kauf-/Warenhaus[1033]



Insgesamt betrachtet sind die Kunden mit ihren aufgesuchten Einkaufsstätten zufrieden. Die Kriterien, die ihnen besonders wichtig erscheinen, erhalten durchweg positive Beurteilungen. Alleine das Merkmal Information bietet aufgrund der schlechtesten Bewertung trotz der vergleichsweise geringen Bedeutung bei der Einkaufsstättenwahl ein deutliches Potenzial für Verbesserungen. Die Konsumenten fühlen sich anscheinend so gut wie überhaupt nicht über Schuhe durch Werbung informiert. Hier kann der Handel ansetzen und gezielt über Werbung versuchen, seine Produkte und somit seine Einkaufsstätte für den Kunden interessant zu machen. Die schlechte Beurteilung der Parkplatzsituation ist hauptsächlich auf die Innenstadtlage der Fach-/Spezialgeschäfte und Kauf-/Warenhäuser zurückzufüh-

[1033] Da nur 39 Personen im Kauf-/Warenhaus eingekauft haben, sind hier die absoluten Zahlen derjenigen Personen angegeben, für die das entsprechende Kriterium am wichtigsten ist. Zum Beispiel ist für neun Kunden der Betriebstypen Kauf-/Warenhaus der Preis das wichtigste Kriterium bei der Einkaufsstättenwahl.

ren. Hier spielt das Angebot an Parkplätzen zwar eine geringere Rolle als bei Kunden von Fachmärkten/Fachdiskontern, sollte aber dennoch Berücksichtigung finden.

7.6 Überprüfung der unter situativen und psychografischen Aspekten aufgestellten Untersuchungshypothesen

Situative und psychografische Aspekte sind für die Entstehung bzw. die Höhe von Transaktionskosten und Transaktionsnutzen mitverantwortlich. Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über diese Faktoren gegeben, bevor auf die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen[1034] eingegangen wird. Wie die Auskunftspersonen auf die allgemeinen Aussagen, die mögliche situative und psychografische Merkmale beinhalten, geantwortet haben, zeigt Tabelle 7.11. Tab. 7.12 beschreibt das Antwortverhalten getrennt nach den am häufigsten aufgesuchten Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter, Fach-/Spezialgeschäft sowie Kauf-/Warenhaus. Interessant ist, dass es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich situativer und psychografischer Aspekte zwischen den einzelnen Betriebstypen gibt. Dagegen lassen sich signifikante Unterschiede im Antwortverhalten von Frauen und Männern feststellen. Männer haben tendenziell eher genügend Zeit, um in Ruhe einzukaufen.[1035] Sie sind bei der Auswahl passender Schuhe nicht so unsicher wie Frauen.[1036] Frauen schauen signifikant häufiger in mehreren Geschäften, was es für Schuhe gibt, bevor sie sich zum Kauf entscheiden;[1037] es macht ihnen auch deutlich mehr Spaß durch Geschäfte zu bummeln, als dies bei Männern der Fall ist.[1038] Männer wissen dagegen schon genauer als Frauen, was sie wollen, bevor sie in ein Geschäft gehen.[1039] Unterschiede zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der situativen und psychografischen Faktoren sind – getrennt nach den aufgesuchten Betriebstypen – in Tab. 7.12 dargestellt.

[1034] Vgl. Kap. 6.2.

[1035] Um signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der situativen und psychografischen Aspekte herauszufinden, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben über alle Auskunftspersonen durchgeführt. Dieser berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.071$.

[1036] Ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.019$.

[1037] Ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.000$.

[1038] Ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.000$.

[1039] Ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.001$.

Tabelle 7.11: Beurteilung situativer und psychografischer Aspekte[1040]

Statement (Basis)	stimme voll zu	stimme noch zu	teils/ teils	lehne eher ab	lehne voll ab	Mittel-wert
Ich habe immer genügend Zeit, um in Ruhe einzukaufen. (373)	8 % (30)	17,2 % (64)	39,1 % (146)	28,4 % (106)	7,2 % (27)	3,1
Ich bin bei der Auswahl passender Schuhe oft unsicher. (373)	13,7 % (51)	28,2 % (105)	17,4 % (65)	26,5 % (99)	14,2 % (53)	2,99
Ich kann mir meine Zeit flexibel einteilen. (369)	17,3 % (64)	26,3 % (97)	35,2 % (130)	17,9 % (66)	3,3 % (12)	2,63
Bevor ich mich zu einem Kauf entscheide, schaue ich in mehreren Geschäften, was es für Schuhe gibt. (371)	40,4 % (150)	22,6 % (84)	18,6 % (69)	15,1 % (56)	3,2 % (12)	2,18
Durch Geschäfte zu bummeln und zu schauen, was es für Schuhe gibt, macht mir Spaß. (373)	27,1 % (101)	22,8 % (85)	19 % (71)	15 % (56)	16,1 % (60)	2,7
Bevor ich in ein Geschäft gehe, weiß ich schon immer genau, was ich will. (373)	10,2 % (38)	29,8 % (111)	32,7 % (122)	22 % (82)	5,4 % (20)	2,83
Schuhe kaufen verbinde ich meist mit anderen Erledigungen (z. B. Arztbesuch, Friseur) oder einem Café-, Gaststättenbesuch. (373)	7,5 % (28)	19,6 % (73)	29,2 % (109)	29,5 % (110)	14,2 % (53)	3,23

[1040] Zur Berechnung der Mittelwerte wurde die Skala als quasi-metrisch interpretiert und den Kategorien folgende Werte zugewiesen: stimme voll zu ≙ 1, stimme zu ≙ 2, teils/teils ≙ 3, lehne eher ab ≙ 4, lehne voll ab ≙ 5.

Tabelle 7.12: Beurteilung situativer und psychografischer Aspekte getrennt nach Betriebstypen und Geschlecht[1041]

Statement (Basis)	**Fachmarkt/ Fachdiskonter** (Mann/Frau)	**Fach-/Spezialgeschäft** (Mann/Frau)	**Kauf-/ Warenhaus** (Mann/Frau)
Ich habe immer genügend Zeit, um in Ruhe einzukaufen. (344)	**3,15** (2,96/3,21)	**3,12** (3,04/3,19)	**3,08** (2,84/3,3)
Ich bin bei der Auswahl passender Schuhe oft unsicher. (344)	**2,96** (3,38/2,81)$^{+}$	**3,1** (3,22/2,98)	**2,97** (3,32/2,65)$^{++}$
Ich kann mir meine Zeit flexibel einteilen. (340)	**2,68** (2,52/2,74)	**2,6** (2,61/2,59)	**2,82** (2,53/3,1)$^{++}$
Bevor ich mich zu einem Kauf entscheide, schaue ich in mehreren Geschäften, was es für Schuhe gibt. (342)	**2,29** (2,54/2,2)	**2,24** (2,64/1,87)$^{+}$	**2,1** (2,32/1,9)
Durch Geschäfte zu bummeln und zu schauen, was es für Schuhe gibt, macht mir Spaß. (344)	**2,6** (3,31/2,36)$^{+}$	**2,69** (3,52/1,92)$^{+}$	**2,95** (4,0/1,95)$^{+}$
Bevor ich in ein Geschäft gehe, weiß ich schon immer genau, was ich will. (344)	**2,76** (2,38/2,89)$^{+}$	**2,84** (2,63/3,04)$^{+}$	**2,97** (2,68/3,25)$^{++}$
Schuhe kaufen verbinde ich meist mit anderen Erledigungen (z. B. Arztbesuch, Friseur) oder einem Café-, Gaststättenbesuch. (344)	**3,16** (2,88/3,25)	**3,26** (3,4/3,13)$^{++}$	**3,1** (3,11/3,1)

Unterstellt wurde, dass für zeitdruckgeplagte Konsumenten hohe Zeitkosten entstehen, wenn die Einkaufsstätte nur mit großem Aufwand erreichbar ist und für sie daher die Erreichbarkeit relativ wichtig ist bzw. sie in erster Linie solche Einkaufsstätten aufsuchen, die schnell erreichbar sind. Die hierzu aufgestellten Hypothesen H_{1_1} und H_{1_2} „Je knapper die Zeit eines Konsumenten für Einkaufen ist und je höher daher seine Zeitkosten sind, desto wichtiger ist die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte bzw. desto eher wird er ein Geschäft aufsuchen, das sehr schnell erreichbar ist" müssen abgelehnt werden.[1042] Auch wenn die Personen, die immer genügend Zeit haben, um in Ruhe einzukaufen, eher für den Schuhkauf

[1041] Signifikante Unterschiede im Antwortverhalten von Männern und Frauen werden mit $^{+}$ markiert ($\alpha < 0,05$), tendenziell signifikante Unterschiede mit $^{++}$ ($0,05 \leq \alpha < 0,1$).

[1042] Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.633$ (Wichtigkeit der Erreichbarkeit) bzw. $\alpha = 0.411$ (Statement: Das Geschäft war nur mit erheblichem Zeitaufwand erreichbar).

eine Einkaufsstätte aufgesucht haben, die nicht so schnell erreichbar war, als die Personen, die unter Zeitknappheit leiden, bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Personengruppen. Anscheinend nehmen sich auch die Konsumenten, die angeben, nicht immer genügend Zeit zu haben, um in Ruhe einzukaufen, trotzdem die Zeit zum Einkaufen, z. B. am Wochenende oder nach der Arbeit/Vorlesung, so dass die Erreichbarkeit unter dem Aspekt der Zeitknappheit transaktionskostentheoretisch keine entscheidende Rolle spielt.

Bei den Personen, die mit dem PKW das Geschäft aufsuchen und die unter Zeitdruck leiden, erhält die Merkmalsausprägung „ausreichend Parkplätze vorhanden" einen um einiges höheren Teilnutzenwert als bei Personen, die genügend Zeit für ihre Einkäufe haben.[1043] Trotz dieser Auffälligkeit muss die Hypothese H_{2_1} abgelehnt werden, da die Unterschiede nicht signifikant sind.[1044] Ein Grund hierfür ist offensichtlich auch die Tatsache, dass es keine unterschiedliche Beurteilung der Wichtigkeit von Parkplätzen in Abhängigkeit von der Zeit, die man für Einkäufe zur Verfügung hat, gibt. Egal, ob man immer genügend Zeit zum Einkaufen hat oder eher unter Zeitdruck steht, Parkplätze bei der Einkaufsstätte sind für alle Personen, die mit dem Auto hinfahren, gleich wichtig.[1045] Demzufolge wird auch Hypothese H_{2_2} „Je knapper die Zeit für Einkaufen ist und je höher daher die Zeitkosten sind, desto eher wird ein Geschäft aufgesucht, das ausreichend Parkplätze anbietet" abgelehnt.[1046]

Kritisch anzumerken ist an dieser Stelle die Tatsache, dass sich die Untersuchung ausschließlich auf das Verhalten von Studenten bezieht. Möglich ist, dass der Zeitaspekt von berufstätigen Personen „anders" wahrgenommen wird und deshalb unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten eine Rolle spielt.

Ebenfalls unter Transport- bzw. Wege- und Zeitkosten relevant ist die Angabe, ob der Einkauf meist mit anderen Erledigungen verbunden wird wie z. B. einem

[1043] Der durchschnittliche Teilnutzenwert der Ausprägung „ausreichend Parkplätze vorhanden" hat bei Personen, die unter Zeitdruck leiden, einen Wert in Höhe von 106,9 (Verfahren „Diffs") bzw. 70,6 (Verfahren „Points") und bei Personen, die genügend Zeit für ihre Einkäufe haben, einen Wert in Höhe von 85,7 (Verfahren „Diffs") bzw. 56,3 (Verfahren „Points").

[1044] Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.102$ („Diffs") bzw. $\alpha = 0.101$ („Points").

[1045] Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.640$.

[1046] Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.246$.

Arzt- bzw. Friseurbesuch, Café- oder Gaststättenaufenthalt. Werden neben dem Erwerb der Ware noch andere Erledigungen durchgeführt, werden die aufgewendeten Transport- bzw. Wege- und Zeitkosten geringer ins Gewicht fallen, als wenn der Erwerb des Produktes im Vordergrund steht. Die Hypothese H_{4_1} „Je eher ein Einkauf mit anderen Erledigungen (Arztbesuch, Friseur, Café-, Gaststättenbesuch) verbunden wird, desto eher wird eine schlechte zeitliche Erreichbarkeit der Einkaufsstätte in Kauf genommen" kann nicht abgelehnt werden. Personen, die meist „nur" zum Schuhe kaufen gehen, haben solche Einkaufsstätten aufgesucht, die zeitlich tendenziell schneller erreichbar waren.[1047]

Für Konsumenten, die mit dem PKW die Einkaufsstätte aufgesucht haben, kann die Hypothese H_{4_2} „Je eher ein Einkauf mit anderen Erledigungen (Arztbesuch, Friseur, Café-, Gaststättenbesuch) verbunden wird, desto eher wird auf ausreichend Parkplätze bei der Einkaufsstätte verzichtet" bestätigt werden. Konsumenten, für die dagegen der Erwerb der Schuhe im Vordergrund steht, suchen eher Geschäfte auf, bei denen eine ausreichende Anzahl an Parkplätzen vorhanden ist.[1048]

Für Konsumenten, die sich erst die Angebote mehrerer Einkaufsstätten anschauen, bevor sie sich zum Kauf entscheiden, wurde angenommen, dass das Sortiment wichtiger ist als für Konsumenten, die nicht mehrere Geschäfte aufsuchen. Dies kann tendenziell bestätigt und Hypothese H_5 demzufolge nicht abgelehnt werden.[1049]

Unterstellt wurde ebenfalls, dass in der Anbahnungsphase Planungskosten relevant sind, d. h. dass ein Kunde, der sich seine Zeit nicht flexibel einteilen kann, bei eingeschränkten Ladenöffnungszeiten seine Einkaufszeiten genau vorausplanen muss. Die hierzu aufgestellte Hypothese H_6 „Je flexibler sich ein Konsument seine Zeit einteilen kann, desto unwichtiger sind die Ladenöffnungszeiten der

[1047] Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.068$.

[1048] Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.001$. Ein anschließender Tamhane-Test (bei Varianzheterogenität) ergibt signifikante Unterschiede ($\alpha = 0.001$) zwischen den Konsumenten, die der Aussage, Schuhe kaufen meist mit anderen Erledigungen oder einem Café-, Gaststättenbesuch zu verbinden, zugestimmt haben (stimme voll zu und stimme noch zu) und den Konsumenten, die diese Aussage abgelehnt haben (lehne eher ab und lehne voll ab)

[1049] Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.089$.

Einkaufsstätte, da sich die Planungskosten in Grenzen halten“ kann jedoch nicht bestätigt werden.[1050] Es besteht also kein Zusammenhang zwischen der flexiblen Zeiteinteilung eines Probanden und der Wichtigkeit von Ladenöffnungszeiten. Diese Planungskosten sind unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten nicht entscheidungsrelevant.

In der Vereinbarungsphase spielen unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten Informationskosten eine Rolle. Es wurde angenommen, dass ein Konsument, der noch nicht genau weiß, was er eigentlich kaufen will bzw. der bei der Auswahl eines passenden Produktes oft unsicher ist, auf die Hilfe von fachlich kompetentem Personal zurückgreift, um so Informationskosten zu verringern. Eine ähnliche Funktion der Verringerung von Informationskosten wurde Markenartikeln unterstellt, die bei Unsicherheit ein Gefühl von Verlässlichkeit und Sicherheit vermitteln. Die beiden Hypothesen H_{7_1} und H_{7_2} „Je unsicherer sich ein Konsument bei der Auswahl eines passenden Produktes ist, desto nützlicher wird für ihn kompetentes Personal in der Einkaufsstätte sein bzw. desto nützlicher werden für ihn überwiegend bekannte Marken sein, um Informationskosten zu verringern“ können nicht bestätigt werden.[1051] Es besteht also kein Zusammenhang zwischen der Unsicherheit eines Kunden bei der Auswahl eines passenden Produktes und der Nützlichkeit von kompetenter Beratung bzw. von überwiegend bekannten Marken. Die Hypothese H_{7_3} „Je genauer ein Konsument schon vor dem Aufsuchen der Einkaufsstätte weiß, was er will, desto eher kann er auf Beratung verzichten“ kann dagegen nicht abgelehnt werden. Für Konsumenten, die schon genau wissen, was sie kaufen wollen, noch bevor sie ein Geschäft aufsuchen, erhält die Ausprägung „keine Beratung vorhanden“ einen signifikant höheren Nutzen-

[1050] Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.480$.

[1051] Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.640$ (Nützlichkeit von kompetentem Personal; Verfahren „Diffs“) bzw. $\alpha = 0.618$ (Nützlichkeit von kompetentem Personal; Verfahren „Points“) und ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.246$ (Nützlichkeit von überwiegend bekannten Marken; Verfahren „Diffs“) bzw. $\alpha = 0.280$ (Nützlichkeit von überwiegend bekannten Marken; Verfahren „Points“).

wert als für die Kunden, die das vorher noch nicht wissen.[1052] Eine Zusammenfassung aller aufgestellten Hypothesen und ihrer Überprüfung gibt Tabelle 7.13.

Tabelle 7.13: Zusammenfassende Darstellung aller Hypothesen und ihrer empirischen Überprüfung

Grundhypothese zur Einkaufsstättenwahl:		**Empirische Überprüfung**
H_0:	Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten wird neben dem (erwarteten) Preis der Ware von Transaktionskosten und Transaktionsnutzen beeinflusst.	
H_{1_1}	Je knapper die Zeit eines Konsumenten für Einkaufen ist und je höher daher seine Zeitkosten sind, desto wichtiger ist die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte.	Ablehnung der Hypothese!
H_{1_2}	Je knapper die Zeit eines Konsumenten für Einkaufen ist und je höher daher seine Zeitkosten sind, desto eher wird er ein Geschäft aufsuchen, das sehr schnell erreichbar ist.	Ablehnung der Hypothese!
H_{2_1}	Je knapper die Zeit für Einkaufen ist und je höher daher die Zeitkosten sind, desto größer ist der Nutzen einer ausreichenden Anzahl an Parkplätzen bei der Einkaufsstätte. (Berücksichtigt werden nur Konsumenten, die mit dem PKW die Einkaufsstätte aufgesucht haben.)	Ablehnung der Hypothese!
H_{2_2}	Je knapper die Zeit für Einkaufen ist und je höher daher die Zeitkosten sind, desto eher wird ein Geschäft aufgesucht, das ausreichend Parkplätze anbietet. (Berücksichtigt werden nur Konsumenten, die mit dem PKW die Einkaufsstätte aufgesucht haben.)	Ablehnung der Hypothese!

[1052] Der durchschnittliche Teilnutzenwert der Ausprägung „keine Beratung vorhanden“ hat bei Personen, die schon genau wissen, was sie kaufen wollen, einen Wert in Höhe von 19,4 (Verfahren „Diffs“) bzw. 12,6 (Verfahren „Points“) und bei Personen, die noch nicht genau wissen, was sie kaufen wollen, einen Wert in Höhe von 9,7 (Verfahren „Diffs“) bzw. 6,4 (Verfahren „Points“). Eine einfaktorielle Varianzanalyse liefert ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.018$ (Verfahren „Diffs“) bzw. $\alpha = 0.022$ (Verfahren „Points“). Ein anschließender Tamhane-Test (bei Varianzheterogenität) ergibt signifikante Unterschiede ($\alpha = 0.018$ bei „Diffs“ bzw. $\alpha = 0.019$ bei „Points“) zwischen den Konsumenten, die der Aussage, schon vor Betreten eines Geschäftes genau zu wissen, was man möchte, zugestimmt haben (stimme voll zu und stimme noch zu) und den Konsumenten, die diese Aussage abgelehnt haben (lehne eher ab und lehne voll ab).

H_3	Konsumenten, die immer einen PKW zur Verfügung haben, um ihre Einkäufe durchzuführen, sind eher bereit, weiter entfernte Einkaufsstätten aufzusuchen.	Bestätigung der Hypothese!
H_{4_1}	Je eher ein Einkauf mit anderen Erledigungen (Arztbesuch, Friseur, Café-, Gaststättenbesuch) verbunden wird, desto eher wird eine schlechte zeitliche Erreichbarkeit der Einkaufsstätte in Kauf genommen.	Bestätigung der Hypothese!
H_{4_2}	Je eher ein Einkauf mit anderen Erledigungen (Arztbesuch, Friseur, Café-, Gaststättenbesuch) verbunden wird, desto eher wird auf ausreichend Parkplätze bei der Einkaufsstätte verzichtet. (Berücksichtigt werden nur Konsumenten, die mit dem PKW die Einkaufsstätte aufgesucht haben.)	Bestätigung der Hypothese!
H_5	Je wichtiger das Sortiment für einen Konsumenten ist, desto eher wird er in mehreren Geschäften schauen, was es für Produkte gibt, bevor er sich zum Kauf entscheidet.	Bestätigung der Hypothese!
H_6	Je flexibler sich ein Konsument seine Zeit einteilen kann, desto unwichtiger sind die Ladenöffnungszeiten der Einkaufsstätte, da sich die Planungskosten in Grenzen halten.	Ablehnung der Hypothese!
H_{7_1}	Je unsicherer sich ein Konsument bei der Auswahl eines passenden Produktes ist, desto nützlicher wird für ihn kompetentes Personal in der Einkaufsstätte sein, um Informationskosten zu verringern.	Ablehnung der Hypothese!
H_{7_2}	Je unsicherer sich ein Konsument bei der Auswahl eines passenden Produktes ist, desto nützlicher werden für ihn überwiegend bekannte Marken sein, um Informationskosten zu verringern.	Ablehnung der Hypothese!
H_{7_3}	Je genauer ein Konsument schon vor dem Aufsuchen der Einkaufsstätte weiß, was er will, desto eher kann er auf Beratung verzichten.	Bestätigung der Hypothese!
H_8	Je nützlicher für einen Konsumenten niedrige Preise sind, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter bzw. Verbrauchermarkt sein.	Bestätigung der Hypothese für die Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter, Überprüfung für den Betriebstyp Verbrauchermarkt nicht möglich.

H_9	Je wichtiger einem Konsumenten das Sortiment ist, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter sein.	Bestätigung der Hypothese!
H_{10}	Je wichtiger einem Konsumenten Marken sind, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fach-/Spezialgeschäft sein.	Bestätigung der Hypothese!
H_{11}	Je wichtiger einem Konsumenten Parkplätze sind, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter bzw. Verbrauchermarkt sein.	Bestätigung der Hypothese für die Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter, Überprüfung für den Betriebstyp Verbrauchermarkt nicht möglich.
H_{12}	Je wichtiger einem Konsumenten Beratung ist, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fach-/Spezialgeschäft oder Kauf-/Warenhaus sein.	Bestätigung der Hypothese!
H_{13}	Je wichtiger einem Konsumenten die Atmosphäre einer Einkaufsstätte ist, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fach-/Spezialgeschäft oder Kauf-/Warenhaus sein.	Bestätigung der Hypothese!
H_{14_1}	Je nützlicher für einen Konsumenten erweiterte Ladenöffnungszeiten sind, desto eher wird er Kunde der Betriebstypen Fachmarkt/ Fachdiskonter oder Verbrauchermarkt sein.	Ablehnung der Hypothese für die Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter, Überprüfung für den Betriebstyp Verbrauchermarkt nicht möglich.
H_{14_2}	Je nützlicher für einen Konsumenten Öffnungszeiten rund um die Uhr sind, desto eher wird er über Versandhandel bzw. Internet einkaufen.	Überprüfung der Hypothese nicht möglich.

7.7 Aufstellen der Transaktionskostenbilanz der Konsumenten

Nach Überprüfung der Hypothesen soll nun untersucht werden, ob ein Konsument wirklich in der Einkaufsstätte eingekauft hat, in der die subjektiv ermittelten Gesamtkosten, die sich aus dem wahrgenommenen Preis und den Transaktionskosten bzw. Transaktionsnutzen zusammensetzen, am geringsten sind. Ob es zu Transaktionskosten bzw.- nutzen kommt, hängt davon ab, wie wichtig eine der insgesamt acht transaktionskostenrelevanten Eigenschaften für den Konsumenten ist und ob ein wichtiges Merkmal in der jeweiligen Einkaufsstätte vorhanden ist oder nicht. Ist ein Merkmal wichtig und entspricht es in dem aufgesuchten Geschäft

den Vorstellungen des Konsumenten, entsteht ein Transaktionsnutzen, entspricht es dagegen nicht seinen Wünschen, kommt es zu Transaktionskosten.[1053]

Möglich ist, dass alle als wichtig erachteten Attribute im Geschäft vorhanden sind und der Transaktionsnutzen größer als die Transaktionskosten und der subjektiv wahrgenommene Preis ist, so dass es zu negativen Gesamtkosten (≙ Gesamtnutzen) kommt.

Hat das Individuum nicht in dem Geschäft, in dem die berechneten Gesamtkosten am niedrigsten sind, eingekauft, wurde also die Alternative besser bewertet, kann untersucht werden, ob es weitere wichtige transaktionskostentheoretische Kriterien gab, die für die Einkaufsstättenwahl entscheidend waren. Sollte dies nicht der Fall sein, sind eventuell hohe Anpassungs- oder Kontrollkosten entstanden (z. B. in Form von Überwachungskosten, wenn das gewünschte Produkt nicht vorrätig war), d. h. die Eigenschaften der Einkaufsstätte haben den Erwartungen nicht standgehalten, es lag eine Ausnahmesituation vor oder die Transaktionskostentheorie leistet keinen Erklärungsbeitrag zur Einkaufsstättenwahl von Konsumenten.

Bevor die Bilanz für jeden Konsumenten aufgestellt werden kann, müssen die einzelnen Transaktionskosten bzw. Transaktionsnutzen und der subjektiv wahrgenommene Preis ermittelt werden. Analog zur Vorgehensweise beim Adequacy-Importance-Modell,[1054] bei dem die kognitive mit der affektiven Komponente multiplikativ verknüpft wird, wird zur Ermittlung der Transaktionskosten die Wichtigkeit einer Eigenschaft mit der Bewertung dieser Eigenschaft in der tatsächlich aufgesuchten Einkaufsstätte bzw. der Alternative multiplikativ verknüpft.

[1053] Vgl. auch Kap. 6.3.
[1054] Vgl. z. B. FRETER, H. (1979), S. 169.

Die Transaktionskosten berechnen sich folgendermaßen:[1055]

$$TAK_j = W_j \cdot B_j$$

mit: TAK_j Transaktionskosten des Merkmals j

W_j Relative Wichtigkeit des Merkmals j

B_j Bewertung des Merkmals j

Da die Preise nicht als tatsächliche Kosten, sondern als vom Konsumenten subjektiv wahrgenommene Größen bewertet werden, wird hier analog vorgegangen.

Die Werte für die relative Wichtigkeit einer Eigenschaft werden direkt von der ACA übernommen. Wie das Vorhandensein einer Eigenschaft kodiert wird, zeigt Tab. 7.14 anhand der Bewertungen der tatsächlich aufgesuchten Einkaufsstätte. Beim alternativen Betriebstyp wird analog vorgegangen. Es wird davon ausgegangen, dass ein Merkmal, das teils/teils in einer Einkaufsstätte vorhanden ist, weder zu Transaktionskosten noch zu Transaktionsnutzen führt. In Tabelle 7.15 folgt ein Beispiel zur Berechnung des subjektiv wahrgenommenen Preises sowie der Transaktionskosten bzw. –nutzen.

[1055] Es wird hier nur von Transaktionskosten gesprochen; negative Transaktionskosten entsprechen dann einem Transaktionsnutzen.

Tabelle 7.14: Kodierung der Bewertungen der Einkaufsstätteneigenschaften

Statement	stimme voll zu	stimme noch zu	teils/ teils	lehne eher ab	lehne voll ab
Die Preise entsprachen meinen Vorstellungen.	-2	-1	0	1	2
Es gab ausreichend Produktinfos in der Werbung.	-2	-1	0	1	2
Das Geschäft war nur mit erheblichem Zeitaufwand erreichbar.	2	1	0	-1	-2
Die Auswahl entsprach meinen Vorstellungen.	-2	-1	0	1	2
Es waren ausreichend Parkplätze vorhanden.	-2	-1	0	1	2
Einrichtung bzw. Warenpräsentation gefielen mir nicht.	2	1	0	-1	-2
Die Ladenöffnungszeiten waren ausreichend.	-2	-1	0	1	2
Die Beratung war so, wie ich es wünsche.	-2	-1	0	1	2
Die Markenauswahl entsprach nicht meinen Wünschen.	2	1	0	-1	-2

Tabelle 7.15: Berechnung des subjektiv wahrgenommenen Preises, der Transaktionskosten und des Transaktionsnutzens

Merkmal	Wichtigkeit		Bewertung		TAK/TAN
	Ausprägung	**Wert**	**Ausprägung**	**Wert**	**Wert**
Preis	sehr wichtig	0,2	entsprach genau den Vorstellungen	-2	-0,4
Information	überhaupt nicht wichtig	0,004	keine vorhanden	2	0,008
Erreichbarkeit	sehr wichtig	0,22	schnell erreichbar	-1	-0,22
Parkplätze	durchschnittlich wichtig	0,11	eher nicht vorhanden	1	0,11
Sortiment	nicht besonders wichtig	0,07	Auswahl entsprach den Vorstellungen teils/teils	0	0
:	:	:	:	:	:
Gesamtkosten/ Gesamtnutzen					**-0,4** (≙ Gesamtnutzen)

Für jeden Probanden lassen sich so die Gesamtkosten/Gesamtnutzen für die tatsächlich aufgesuchte Einkaufsstätte sowie für die Alternative berechnen. 75,1 % (281 Personen) haben die Einkaufsstätte, in der die Schuhe erworben wurden, besser bewertet als die Alternative, d. h. für gut drei Viertel aller Befragten waren neben dem Preis die acht unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten ermittelten Kriterien entscheidungsrelevant. 2,7 % (10 Personen) haben Einkaufsstätte und Alternative gleich beurteilt und für 22,2 % (83 Personen) bekam die Einkaufsstätte einen schlechteren Gesamtwert als der alternative Betriebstyp.

Für die 93 Auskunftspersonen, die die Alternative besser oder gleich gut bewertet haben, wird nun zunächst untersucht, ob es weitere wichtige Eigenschaften gab, die entscheidungsrelevant waren. 41 Personen haben die Frage nach weiteren Kriterien bejaht. Tabelle 7.16 gibt einen Überblick über die einzelnen Merkmale und ihre Zuordnung zu den Kategorien:

Tabelle 7.16: Weitere entscheidungsrelevante Merkmale

Kategorien	Nennungen
Preisaspekte/ Rabatte	"Rabatt-Würfeln"; Eröffnungsangebot; günstige Marken; gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (2 x); Preis; Rabatte; Schuhe haben nur 20 DM gekostet; Sonderangebot (2 x); preisgünstig
Sortiment/ Auswahl	italienisches Geschäft; Laden hat moderne Kleidung, die in ist; Schuhgröße; sehr moderne Auswahl; Suche eines bestimmten Schuh-Typs
Einkaufsmöglichkeiten/ Einkaufsbummel	andere Produkte außer Schuhe; Fußgängerzone; unterschiedliche Geschäfte an einem Ort; viele umliegende Schuhgeschäfte zum Vergleich; war beim Lebensmitteleinkauf; in der Nähe anderer Schuhgeschäfte
Marke	einziges Geschäft davon in Deutschland; einziges Geschäft, das diesen Schuh führte (in der Stadt); Marke; nur dieses bietet diese Schuhe an; nur dieses Geschäft führte die Marke; Schuhe nur hier (2 x)
Erreichbarkeit/Lage	Erreichbarkeit; Geschäft lag auf dem Weg; lag auf dem Weg; lag in Innenstadt; Nähe; Zeitnot; zentrale Lage
Qualität	Qualität
Treue/ Erfahrung	langjährige Erfahrung
Image	Ruf (2 x)
Sonstiges	modischer als in Passau; Weihnachtseinkauf; Zufall (2 x)

Neun Personen haben explizit Preisaspekte/Rabatte als entscheidungsrelevant angegeben, sieben Personen haben noch einmal die Marke, sechs die Erreichbarkeit/Lage, fünf Sortiment/Auswahl, je ein Befragter Preisaspekte/Rabatte und Erreichbarkeit/Lage bzw. Preisaspekte/Rabatte und weitere Einkaufsmöglichkeiten/ Einkaufsbummel hervorgehoben. Bis auf die weiteren Einkaufsmöglichkeiten/Einkaufsbummel sind das alles Aspekte, die bereits im Fragebogen enthalten waren. Anscheinend wurden sie von den Auskunftspersonen aber nicht deutlich genug als die entscheidungsrelevanten erkannt und deshalb noch einmal herausgestellt. Man kann daher sagen, dass für diese 29 Personen entweder der Preis oder die unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten als entscheidungsrelevant einbezogenen Kriterien ausschlaggebend waren.

Berücksichtigt werden sollten bei weitergehenden Untersuchungen unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten weitere Einkaufsmöglichkeiten/Einkaufsbummel, die sechsmal genannt wurden. Möchte ein Konsument nicht nur ein Produkt erwerben, sondern verschiedene Artikel, wird er seine Transport- bzw. Wege- und Zeitkosten minimieren, wenn er seine Einkäufe in Einkaufszentren durchführt; möglich ist auch ein Bummel in der Fußgängerzone, in der es viele umliegende Geschäfte zum Vergleichen von Preisen, Marken, Sortiment, etc. gibt.

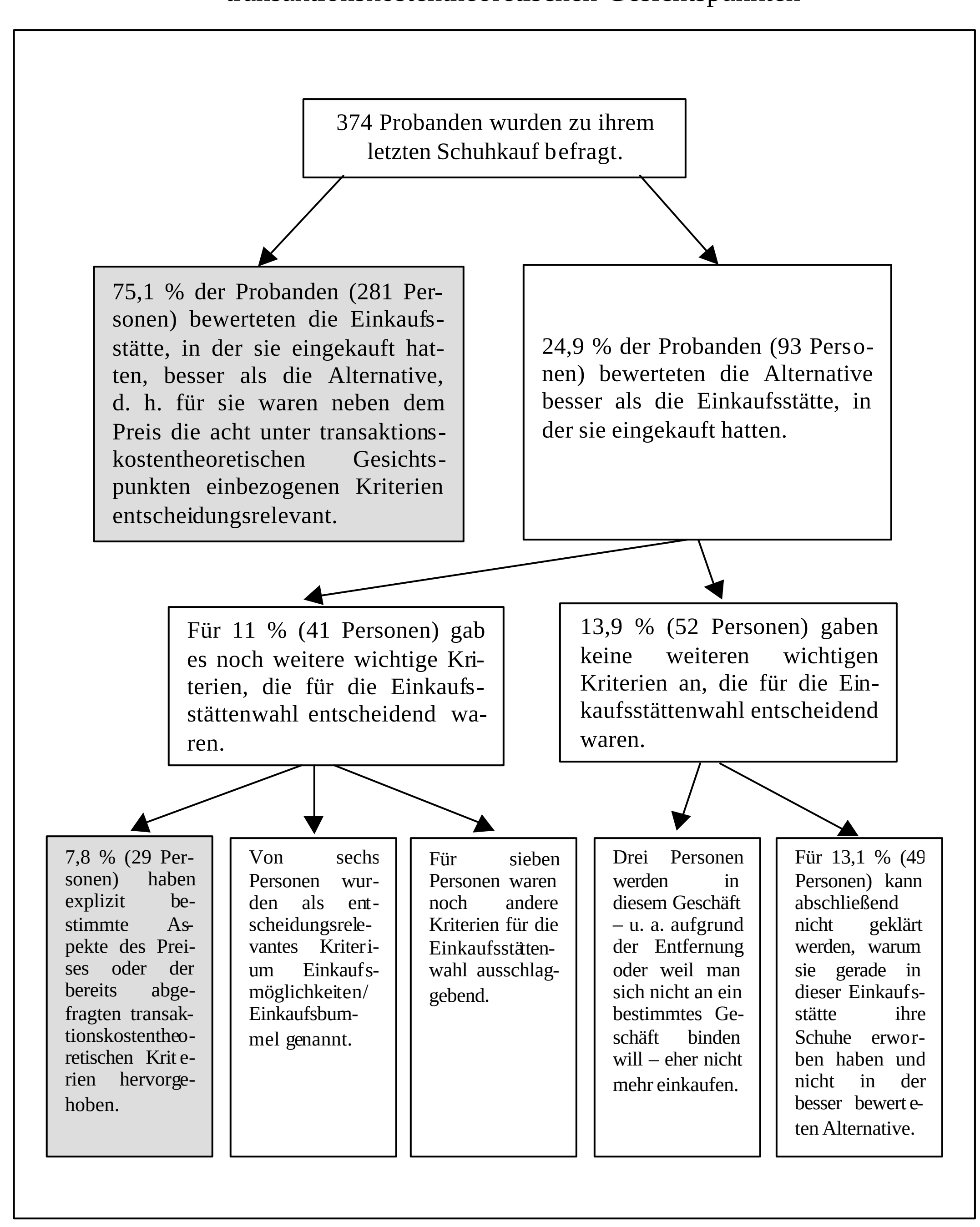
Für sieben Auskunftspersonen waren Kriterien wie z. B. die Qualität, langjährige Erfahrung, der Ruf des Geschäftes oder auch nur der Zufall ausschlaggebend für den Einkauf; diese Aspekte können aber wegen der nur vereinzelten Nennung vernachlässigt werden.

Für die 52 Personen, die keine weiteren Kriterien als wichtig angesehen haben, wird im Folgenden noch analysiert, ob die Einkaufsstättenmerkmale den Erwartungen nicht standgehalten haben, hohe Anpassungs- oder Kontrollkosten entstanden sind und sie deshalb zukünftig nicht mehr in dieser Einkaufsstätte einkaufen werden. Nur drei Personen haben angegeben, dass sie zukünftig eher nicht mehr in diesem Geschäft einkaufen werden. Einer nannte als Grund die Entfernung, er war nur zufällig vorbeigekommen, ein anderer ist nicht an ein bestimmtes Geschäft gebunden, möchte also lieber noch andere Einkaufsstätten „ausprobieren“. Für die restlichen 49 Personen ist nicht ersichtlich, wieso sie gerade in dieser Einkaufsstätte ihre Schuhe erworben haben und nicht die – eigentlich doch besser

bewertete – Alternative aufgesucht haben. Möglicherweise lag eine Ausnahmesituation vor. Welcher Natur diese war, kann aber nicht mehr nachvollzogen werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass für 82,9 % aller Konsumenten (310 befragte Personen) neben dem Preis die acht unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten einbezogenen Einkaufsstättenkriterien auch wirklich die entscheidungsrelevanten sind. Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten ist also neben dem Preis von Transaktionskosten und Transaktionsnutzen abhängig und die neun einbezogenen Kriterien sind zugleich die relevanten Merkmale, die für die Entscheidung der Individuen ausschlaggebend sind. Abbildung 7.13 gibt einen abschließenden Überblick über die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten.

Abbildung 7.13: Überblick über die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten[1056]



[1056] Diejenigen Personen, für die der Preis und die acht unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten einbezogenen Kriterien entscheidungsrelevant waren, werden grau schattiert.

7.8 Zusammenfassender Überblick über die Kunden verschiedener Betriebstypen

Wie bereits gezeigt wurde, sind für Kunden unterschiedlicher Betriebstypen jeweils andere Aspekte wichtig. In einer abschließenden Übersicht (Tab. 7.17) sollen zusammenfassend die Charakteristika von Kunden der am häufigsten aufgesuchten Betriebstypen Fachmarkt/Fachdiskonter, Fach-/Spezialgeschäft und Kauf-/Warenhaus dargestellt werden.

Tabelle 7.17: Kunden verschiedener Betriebstypen

Charakteristika		**Fachmarkt/ Fachdiskonter**	**Fach-/Spezial-geschäft**	**Kauf-/ Warenhaus**
Zeitpunkt, Lage, Erreichbarkeit und Verkehrsmittel	**Zeitpunkt des letzten Schuhkaufs***	vor etwas mehr als 3 Monaten	vor 4,5 Monaten	vor 4,5 Monaten
	Geschäft befindet sich im Einkaufszentrum*	42,2 % (38)	10,9 % (20)	24,3 % (9)
	Geschäft befindet sich in der Innenstadt*	62,9 % (56)	93,4 % (183)	86,1 % (31)
	Einkauf war spontan	28,7 % (29)	30,7 % (63)	33,3 % (13)
	Wie oft wurde vorher in diesem Betriebstyp schon eingekauft?*	13,9 % (14) immer 55,4 % (56) häufig **25,7 % (26) selten** 5 % (5) noch nie	**22,9 % (47) immer** **58,5 % (120) häufig** 12,2 % (25) selten 6,3 % (13) noch nie	2,6 % (1) immer 41 % (16) häufig **41 % (16) selten** **15,4 % (6) noch nie**
	Entfernung zur Wohnung (Æ, in Kilometern)	14,3 km	18,1 km	20,8 km
	Entfernung zur Wohnung (Æ, in Minuten)	20 Minuten	24 Minuten	24 Minuten
	Verkehrsmittel	23,5 % (23) zu Fuß 6,1 % (6) Fahrrad **54,1 % (53) Auto** 1 % (1) Mofa/Motorrad 15,3 % (15) ÖPNV	**26,4 % (53) zu Fuß** **11,9 % (24) Fahrrad** 39,3 % (79) Auto 22,4 % (45) ÖPNV	15,4 % (6) zu Fuß 7,7 % (3) Fahrrad 46,2 % (18) Auto **30,8 (12) ÖPNV**
	PKW für Einkäufe verfügbar**	**43 % (43) immer** 44 % (44) gelegentlich 13 % (13) nie	40,2 % (82) immer 37,7 % (77) gelegentlich **22,1 % (45) nie**	23,1 (9) immer **53,8 % (21) gelegentlich** **23,1 % (9) nie**

Charakteristika		Fachmarkt/ Fachdiskonter	Fach-/Spezial-geschäft	Kauf-/ Warenhaus
Soziodemografika	**Geschlecht***	25,7 % (26) Männer 74,3 % (75) Frauen	48,3 % (99) Männer 51,7 % (106) Frauen	48,7 % (19) Männer 51,3 % (20) Frauen
	Alter (Æ)	22	22	22
	„Einkommen“ (Æ)*	587 DM	741 DM	747 DM
Relative Wichtigkeiten	**Preis***	**13,6 %**	11,6 %	**13,7 %**
	Information	8,6 %	8,2 %	9 %
	Erreichbarkeit	**13 %**	**12,5 %**	**12,1 %**
	Sortiment*	**13,2 %**	11,5 %	**12,9 %**
	Parkplätze*	11,5 %	10 %	10,2 %
	Atmosphäre*	8,6 %	10,3 %	9,3 %
	Ladenöffnungs-zeiten	11,4 %	**12 %**	**12 %**
	Beratung*	9,9 %	11,7 %	10,7 %
	Marken*	10,3 %	**12,3 %**	10,1 %

Charakteristika		Fachmarkt/ Fachdiskonter (Innenstadt/grüne Wiese)	Fach-/Spezial-geschäft (Innenstadt/grüne Wiese)	Kauf-/ Warenhaus (Innenstadt/grüne Wiese)
Bewertung der Einkaufsstättenkriterien	**Die Preise entsprachen meinen Vorstellungen.***	**1,72** (1,79/1,52)	**2,04** (2,1/1,31)	**1,87** (1,87/1,8)
	Es gab ausreichend Produktinfos in der Werbung.*	**3,59** (3,79/3,19)+	**4,00** (3,98/4,17)	**4,05** (4,03/4,2)
	Das Geschäft war sehr schnell erreichbar.	**1,80** (1,91/1,64)	**1,78** (1,71/2,39)	**1,9** (1,9/2,2)
	Die Auswahl entsprach meinen Vorstellungen.*	**2,29** (2,43/2,15)	**2,01** (2,03/1,92)	**2,46** (2,55/1,8)
	Es waren ausreichend Parkplätze vorhanden.*	**2,41** (3,16/1,16)+	**3,47** (3,7/1,54)	**3,05** (3,39/1,0)
	Einrichtung bzw. Warenpräsentation gefielen mir.*	**2,70** (2,61/2,78)	**2,18** (2,22/1,92)	**2,46** (2,45/2,6)
	Die Ladenöffnungszeiten waren ausreichend.	**1,73** (1,89/1,39)+	**1,89** (1,95/1,38)	**1,62** (1,58/2,0)
	Die Beratung war so, wie ich es wünsche.*	**2,78** (2,89/2,56)	**2,06** (2,06/2,15)	**2,82** (2,71/3,4)
	Die Markenauswahl entsprach meinen Wünschen.*	**2,35** (2,45/2,31)	**2,04** (2,05/2,23)	**2,42** (2,42/2,0)
Wiederkaufabsicht	**Ich werde auch zukünftig in diesem Geschäft Schuhe kaufen.***	**2,04** (2,07/2,06)	**1,91** (1,91/2,0)	**2,62** (2,58/2,2)

* signifikante Unterschiede ($\alpha < 0,05$)

** tendenziell signifikante Unterschiede ($0,05 \leq \alpha < 0,1$)

\+ signifikante Unterschiede zwischen dem Betriebstyp in der Innenstadt und auf der „grünen Wiese“ ($\alpha < 0,05$)

8 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel der Untersuchung war die Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens auf Basis der Transaktionskostentheorie, um die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten analysieren zu können und die anschließende empirische Überprüfung der theoretischen Erkenntnisse.

Nach der Darstellung bisheriger Ansätze zur Erklärung der Einkaufsstättenwahl von Konsumenten wurde der Transaktionskostenansatz ausführlich und kritisch – auch anhand von Anwendungen – beschrieben und geprüft, ob die Transaktionskostentheorie auf die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten anwendbar ist.

Grundsätzlich ist eine Anwendung des Transaktionskostenansatzes auf alle ökonomischen Probleme, die als Vertragsprobleme entstehen oder indirekt als solche darstellbar sind, möglich. Beim Kauf in einer Einkaufsstätte kommt ein Kaufvertrag zwischen Verkäufer und Käufer zustande. Kaufverträge gehören zu den typischen klassischen Vertragsbeziehungen, so dass die Einkaufsstättenwahl indirekt immer als Vertragsproblem betrachtet und somit mit Hilfe der Transaktionskostentheorie untersucht werden kann.

Nachdem die grundlegende Frage des Einsatzes der Transaktionskostentheorie geklärt war, wurden die einzelnen Arten an Transaktionskosten, die bei der Einkaufsstättenwahl anfallen können, herausgearbeitet. Die Abgrenzung orientierte sich an den Phasen der Einkaufsstättenwahl, so dass sich folgende Arten ergaben: Anbahnungs- und Vereinbarungskosten (ex ante Transaktionskosten), Kontroll- und Anpassungskosten (ex post Transaktionskosten). Neben den (positiven) Transaktionskosten wurde ein Transaktionsnutzen (≙ negative Transaktionskosten) definiert.

Jeder Betriebstyp bietet dem Kunden ein anderes Set an Leistungen. Unterschiedliche Handelsleistungen führen zu unterschiedlichen Transaktionskosten bzw. -nutzen. Einkaufsstätten unterscheiden sich danach, welche Arten von Transaktionskosten sie reduzieren und in welcher Höhe. Ein Konsument sucht die Einkaufsstätte auf und kauft dort seine Ware, wo seine subjektiven Gesamtkosten, die

sich aus dem Preis sowie Transaktionskosten und -nutzen zusammensetzen, am geringsten sind. Die Höhe von Transaktionskosten bzw. -nutzen hängt davon ab, wie wichtig eine Eigenschaft für den Konsumenten ist und ob sie in der Einkaufsstätte vorhanden ist. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die einzelnen Transaktionskostenarten nicht für alle Individuen gleich sind, sondern durch zahlreiche Faktoren wie z. B. soziodemografische Merkmale, situative Umstände, Einstellungen und Wahrnehmungen, der Bedeutung, Komplexität und Neuheit des Wahlproblems und der Art des zu erwerbenden Produktes beeinflusst werden. Demzufolge sind für jedes Individuum andere Kriterien bei der Einkaufsstättenwahl wichtig.

Ausgehend von den theoretischen Erkenntnissen erfolgte eine ausführliche Analyse der Betriebstypenevolution unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten. Anschließend wurden Untersuchungshypothesen aufgestellt, um die unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten für die einzelnen Betriebstypen entscheidungsrelevanten Kriterien herauszufiltern und mögliche Einflussfaktoren festzustellen. Nach Auswahl des Untersuchungsobjektes, Operationalisierung der Modellvariablen und der Messmodelle sowie Bestimmung des Erhebungsdesign wurden die Hypothesen in einer empirischen Untersuchung getestet. Zu diesem Zweck wurden Studierende der Universität Passau zu ihrem letzten Kauf von Straßenschuhen befragt. Ein Teil der Befragung erfolgte dabei computergestützt, um durch den Einsatz der Adaptiven Conjoint-Analyse die relativen Wichtigkeiten der Einkaufsstättenkriterien zu erhalten; der zweite Teil der Interviews, der konkrete Fragen zum letzten Schuhkauf und den jeweiligen aufgesuchten Betriebstypen sowie zu situativen, psychografischen und soziodemografischen Aspekten beinhaltete, dagegen schriftlich mit persönlicher Unterstützung.

Als Ergebnis der Hypothesenprüfung lässt sich festhalten, dass neben dem Preis die unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten betrachteten Kriterien Sortiment, Marken, Parkplätze, Beratung und Atmosphäre für das Aufsuchen eines bestimmten Betriebstyps und den dortigen Erwerb der Ware entscheidungsrelevant sind. Die Erreichbarkeit einer Einkaufsstätte ist für alle Konsumenten sehr wichtig, unabhängig davon, in welchem Betriebstyp eingekauft wird. Auch

bei den Merkmalen Ladenöffnungszeiten und Information gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Kunden unterschiedlicher Betriebstypen.

Einfluss auf das Entstehen von Wege-, Transport- und Zeitkosten bzw. ihre Höhe hat die Tatsache, ob man einen PKW für Einkäufe zur Verfügung hat und ob der Einkauf noch mit anderen Erledigungen verbunden wird. Personen, die einen PKW nutzen können, sind eher bereit, weiter entfernte Einkaufsstätten aufzusuchen, da sich die Wege-, Transport- und Zeitkosten in Grenzen halten. Je eher ein Einkauf mit anderen Erledigungen verbunden wird, desto eher wird eine schlechte zeitliche Erreichbarkeit der Einkaufsstätte in Kauf genommen und auf ausreichend Parkplätze bei dem Geschäft verzichtet. Werden also noch andere Sachen erledigt, fallen die Wege-, Transport- und Zeitkosten in der Anbahnungsphase weniger ins Gewicht, als wenn die Beschaffung der Ware im Vordergrund steht. Unabhängig sind diese Transaktionskostenarten von der Zeitknappheit eines Konsumenten. Auch zwischen der Höhe der Planungskosten und dem Umstand, ob man sich seine Zeit flexibel einteilen kann oder nicht, existiert kein Zusammenhang.

Ein Zusammenhang besteht zwischen der Wichtigkeit des Sortiments und dem Aufsuchen mehrerer Geschäfte vor der Kaufentscheidung. Personen, die das Sortiment als sehr wichtig erachten, suchen eher mehrere Einkaufsstätten auf, da für sie das Vergleichen der Auswahl entscheidungsrelevant ist und eine große Auswahl in mehreren Geschäften einen Transaktionsnutzen darstellt. Einfluss auf die Informationskosten in der Vereinbarungsphase hat der Umstand, ob ein Konsument vorher schon genau weiß, was er will, warum auch immer, oder nicht. Keinen Einfluss auf die Informationskosten hat dagegen die Gegebenheit, ob ein Kunde bei der Auswahl eines passenden Produktes unsicher ist oder nicht.

Nach Überprüfung der Hypothesen wurde noch die Transaktionskostenbilanz für jeden Konsumenten aufgestellt. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass neben dem Preis die acht unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten einbezogenen Einkaufsstättenkriterien auch wirklich die entscheidungsrelevanten sind und die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten neben dem Preis von Transaktionskosten und Transaktionsnutzen abhängig ist.

Die vorliegende Arbeit stellt den ersten größer angelegten Versuch dar, die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten mit Hilfe der Transaktionskostentheorie zu erklären; die empirische Untersuchung diente dabei einer ausführlichen Überprüfung von Basishypothesen in diesem Anwendungsbereich. Angesichts der aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel ist davon auszugehen, dass die Relevanz der hier behandelten Thematik in Zukunft eher zu- als abnehmen wird und weitere Analysen zur Einkaufsstättenwahl von Konsumenten ein wichtiges und lohnendes Forschungsgebiet darstellen. Die konzeptionellen und methodischen Untersuchungsmöglichkeiten sind dabei bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Abschließend wird daher kurz auf Ansatzpunkte für weitere Forschungsbemühungen eingegangen:

- Eine Einschränkung der Untersuchung lag in der verwendeten Datengrundlage. Befragt wurden „nur" Studierende der Universität Passau. Diese Restriktion resultierte aus der Notwendigkeit, die Komplexität und den Aufwand der Datenerhebung zu begrenzen und den finanziellen und zeitlichen Rahmen nicht zu sprengen. An dieser Stelle soll jedoch noch einmal darauf hingewiesen werden, dass diese Beschränkung des Datensatzes Einfluss auf die Ergebnisse der Analyse haben kann und die Erkenntnisse nicht auf die Grundgesamtheit aller Nachfrager übertragen werden können. Es ist denkbar, dass sich bei der Verwendung einer repräsentativen Stichprobe aus der deutschen Bevölkerung andere Erklärungsschwerpunkte ergeben hätten. Zukünftige Forschungsstudien sollten dies berücksichtigen und auf einen anderen Datensatz zurückgreifen.

- Zum einen kann die Beschränkung der Untersuchung auf das Verhalten von Studenten ein Grund dafür sein, dass der Zeitfaktor transaktionskostentheoretisch keine entscheidende Rolle spielt. Zum anderen ist zu überlegen, ob die Messung der Konstrukte Zeitknappheit und flexible Zeiteinteilung präzise genug war oder ob bei Folgestudien die Operationalisierung dieser Modellvariablen modifiziert werden sollte.

- Da bewusst ein kontextfreier Ansatz gewählt wurde, dürften die für die Modellvariablen entwickelten Operationalisierungen auch auf andere Produkte und damit Kaufsituationen übertragbar sein. Beim Erwerb von Shopping

Goods fallen andere Transaktionskosten an als bei Convenience oder Speciality Goods. Ein Ansatzpunkt für auf dieser Arbeit aufbauende wissenschaftliche Untersuchungen ist demzufolge die Durchführung von Replikationsstudien, bei denen die bereits vorhandenen und validierten Messinstrumente genutzt werden.[1057] Die Überprüfung der Hypothesen anhand eines anderen Produktes oder sogar mehrerer Produkte – man denke z. B. an einen Lebensmitteleinkauf – könnte eventuell weitere aufschlussreiche Einblicke in die Thematik bieten.

- Interessant wäre auch eine Weiterführung des hier entwickelten Ansatzes, um verschiedene Sichtweisen und Verfeinerungen der Theorie voranzutreiben. Möglicherweise könnten weitere Kriterien wie z. B. weitere Einkaufsmöglichkeiten/Einkaufsbummel in das Modell aufgenommen werden, bereits vorhandene, die relativ gesehen weniger wichtig waren wie z. B. die Information, weggelassen werden und so die Erklärungskraft der im Theorieteil unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten abgeleiteten Determinanten der Einkaufsstättenwahl verbessert werden.

- Letztendlich erweisen sich die vorliegenden Erkenntnisse als wertlos, wenn sie nicht zu entsprechenden Maßnahmen auf Seiten des Handels führen. Die in der Arbeit sehr allgemein angesprochenen Implikationen für Möglichkeiten des Handels, auf die Präferenzen der Konsumenten einzugehen, müssen inhaltlich weiter vertieft werden, um sie einer breiten Basis nahe bringen zu können.

Insgesamt liefert die Transaktionskostentheorie einen interessanten und leistungsfähigen Bezugsrahmen, um die oft schwer nachzuvollziehende Einkaufsstättenwahl von Konsumenten wissenschaftlich zu erhellen. Insbesondere wurde gezeigt, dass Transaktionskosten bzw. –nutzen dafür verantwortlich sind, dass die Konsumenten jeweils andere Betriebstypen aufsuchen. Es bleibt daher zu hoffen, dass die vorliegende Arbeit zu weiteren wissenschaftlichen Studien in diesem Forschungsgebiet führt und zugleich – was die Operationalisierung der Modellvariablen und Messinstrumente betrifft – als deren Ausgangsbasis fungiert.

[1057] Vgl. z. B. BARWISE, P. (1995), S. G33f; KANTHER, V. (2001), S. 232.

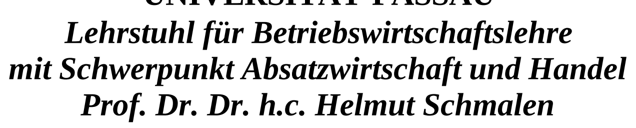
Anhang 1: Untersuchungsparameter der ACA („ACA Control Parameters“)

```
Description=Einkaufsstaettenwahl von Konsumenten
EditCommand=EDIT EINKAUF.FRM

[ACA_CONTROL]
Int_Time_Limit= 60
Ask_Unaccept=N
Ask_Mostlike=N
Rate_Rank_Levels=Rank
Backup_Key=ESC
Rand_Prelim_Quest=Y
Rand_Pairs=Y
Max_Attr_To_Pairs= 9
Max_Pairs=27
Desire_Scale=5
Imp_Scale=6
Pair_Scale=5
Attr_First_Pair=2
Pairs_Each_Level=10
Attr_Last_Pair=3
Calib_Concepts=4
Attr_Calib=8
Prohibit_Pairs=Y
Optimal_Weight=Y
```

Anhang 2: Fragebogen der Untersuchung




UNIVERSITÄT PASSAU
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre
mit Schwerpunkt Absatzwirtschaft und Handel
Prof. Dr. Dr. h.c. Helmut Schmalen



Bitte **Matrikelnummer** angeben:_________________

1.) Wann haben Sie sich das letzte Mal ein neues Paar Straßenschuhe gekauft? (Bitte keine Einkäufe im Urlaub berücksichtigen!)

Vor ca. ______________Tagen/Wochen/Monaten (Zutreffendes bitte unterstreichen/einkreisen!)

2.) Wo bzw. in welchem Geschäft haben Sie die Schuhe gekauft?

____(Name des Geschäfts)

❒ Fachmarkt/Fachdiskonter (z. B. Happy Schuh, Deichmann)
❒ Verbrauchermarkt
❒ Fach-/Spezialgeschäft
❒ Versandhandel (® weiter mit Frage 9)
❒ Kauf-/Warenhaus (z. B. Kaufhof, Karstadt)
❒ Fabrikverkauf/Factory Outlet Center
❒ Internet (® weiter mit Frage 9)
❒ Sonstiges:______________________

3.) Befindet sich das Geschäft in

a) einem Einkaufszentrum? ❒ ja ❒ nein

b) ❒ in der Innenstadt ❒ am Stadtrand, auf der „grünen Wiese“?

4.) War der damals getätigte Kauf

❒ spontan, hat sich ergeben ❒ geplant, gezielt?

5.) Wie oft haben Sie Straßenschuhe in dieser Art von Geschäft (d.h. in diesem Betriebstyp) vorher schon gekauft?

❒ immer ❒ häufig ❒ selten ❒ noch nie

6.) Wie groß ist die Entfernung von der Einkaufsstätte zu Ihrer Wohnung in Kilometer?

ca._________km

7.) Wie lange haben Sie von Ihrer Wohnung zur Einkaufsstätte gebraucht?

ca._________min

8.) Wie sind Sie zur Einkaufsstätte gekommen?

❒ zu Fuß ❒ Auto ❒ öffentliche Verkehrsmittel (Bus, U-Bahn,...)
❒ Fahrrad ❒ Mofa/Motorrad ❒ Sonstiges:________________

9.) Bitte geben Sie nach jeder Aussage an, inwiefern diese Aussage bei dem oben genannten Geschäft zutraf oder nicht.

Statements	**stimme voll zu**	**stimme noch zu**	**teils/ teils**	**lehne eher ab**	**lehne voll ab**
Die Preise entsprachen meinen Vorstellungen.	❒	❒	❒	❒	❒
Es gab ausreichend Produktinfos in der Werbung.	❒	❒	❒	❒	❒
Das Geschäft war nur mit erheblichem Zeitaufwand erreichbar.	❒	❒	❒	❒	❒
Die Auswahl entsprach meinen Vorstellungen.	❒	❒	❒	❒	❒
Es waren ausreichend Parkplätze vorhanden.	❒	❒	❒	❒	❒
Einrichtung bzw. Warenpräsentation gefielen mir nicht.	❒	❒	❒	❒	❒
Die Ladenöffnungszeiten waren ausreichend.	❒	❒	❒	❒	❒
Die Beratung war so, wie ich es wünsche.	❒	❒	❒	❒	❒
Die Markenauswahl entsprach nicht meinen Wünschen.	❒	❒	❒	❒	❒
Ich werde auch zukünftig in diesem Geschäft Schuhe kaufen.	❒	❒	❒	❒	❒
Bei Ablehnung ® **Warum?**					

10.) Gab es noch wichtige Kriterien, die für die oben genannte Einkaufsstättenwahl entscheidend waren? ❒ nein ❒ ja ® welche ______________________________

11.) Bewerten Sie bitte die einzelnen Aussagen nochmals, wenn Sie als gewählte Einkaufs stätte an

- **ein Fach-/Spezialgeschäft in der Innenstadt denken**.
  (Falls Sie unter Frage 2 folgende Betriebstypen genannt haben: Fachmarkt/Fachdiskonter, Verbrauchermarkt, Versandhandel, Fabrikverkauf/Factory Outlet Center, Internet, Sonstiges)
- **einen Fachmarkt/Fachdiskonter am Stadtrand bzw. auf der „grünen Wiese“ denken.**
  (Falls Sie unter Frage 2 folgende Betriebstypen genannt haben: Fach-/Spezialgeschäft, Kauf-/Warenhaus)

Statements	**stimme voll zu**	**stimme noch zu**	**teils/ teils**	**lehne eher ab**	**lehne voll ab**
Die Preise entsprechen meinen Vorstellungen.	❒	❒	❒	❒	❒
Es gibt ausreichend Produktinfos in der Werbung.	❒	❒	❒	❒	❒
Das Geschäft ist nur mit erheblichem Zeitaufwand erreichbar.	❒	❒	❒	❒	❒
Die Auswahl entspricht meinen Vorstellungen.	❒	❒	❒	❒	❒
Es sind ausreichend Parkplätze vorhanden.	❒	❒	❒	❒	❒

Einrichtung bzw. Warenpräsentation gefallen mir nicht.	❐	❐	❐	❐	❐
Die Ladenöffnungszeiten sind ausreichend.	❐	❐	❐	❐	❐
Die Beratung ist so, wie ich es wünsche.	❐	❐	❐	❐	❐
Die Markenauswahl entspricht nicht meinen Wünschen.	❐	❐	❐	❐	❐

12.) Bewerten Sie jetzt bitte noch einige allgemeine Aussagen. Antworten Sie wieder mit...

Statements	stimme voll zu	stimme noch zu	teils/ teils	lehne eher ab	lehne voll ab
Ich habe immer genügend Zeit, um in Ruhe einzukaufen.	❐	❐	❐	❐	❐
Ich bin bei der Auswahl passender Schuhe oft unsicher.	❐	❐	❐	❐	❐
Ich kann mir meine Zeit flexibel einteilen.	❐	❐	❐	❐	❐
Bevor ich mich zu einem Kauf entscheide, schaue ich in mehreren Geschäften, was es für Schuhe gibt.	❐	❐	❐	❐	❐
Durch Geschäfte zu bummeln und zu schauen, was es für Schuhe gibt, macht mir Spaß.	❐	❐	❐	❐	❐
Bevor ich in ein Geschäft gehe, weiß ich schon immer genau, was ich will.	❐	❐	❐	❐	❐
Schuhe kaufen verbinde ich meist mit anderen Erledigungen (z. B. Arztbesuch, Friseur) oder einem Café-, Gaststättenbesuch.	❐	❐	❐	❐	❐

Abschließend nun noch einige Fragen zu Ihrer Person, die selbstverständlich vertraulich von uns behandelt werden.

13.) Geschlecht: ❐ männlich ❐ weiblich

14.) Haben Sie einen PKW zur Verfügung, den Sie für Einkäufe nutzen können?

❐ immer ❐ gelegentlich ❐ nie

15.) Darf ich Sie nach Ihrem Alter fragen? ________ Jahre

16.) Wie viel DM haben Sie monatlich - ohne Mietzahlungen - zur freien Verfügung?

_______________ DM/Monat

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang 3: Gründe für eine ablehnende Haltung gegenüber einem erneuten Kauf in der aufgesuchten Einkaufsstätte

Auslandsaufenthalt; Einkaufszentrum im Ausland; Entfernung: zufällig vorbeigekommen; Geschäft geschlossen (3 x); Kauf nur im Rahmen der Weihnachtseinkäufe; keine Markenauswahl; keine Werbung gesehen; Problem der Markenauswahl; mindere Qualität; nicht an bestimmtes Geschäft gebunden; normalerweise keine schönen Schuhe bei Kaufhof; persönlicher Geschmack nicht vorhanden, zu teuer und geringe Auswahl; schlechte Auswahl; Schuhe gefallen nicht; Schuhe waren schon nach 2 Monaten kaputt; Umzug; unsympathisches Einkaufen und Bummeln nicht möglich; unzureichende Beratung; zu teuer (2 x); zu weit entfernt (2 x); Zufall

Anhang 4: Zusätzlich genannte entscheidungsrelevante Kriterien der Einkaufsstättenwahl

Kategorien	Nennungen
Preisaspekte/ Rabatte	"Rabatt-Würfeln"; 20 % Rabatt für Stammkunden; 30 % Rabatt ab 16.00; bessere Preise durch hohe Bekanntheit in Kleinstadt; billig; Billigangebot; billige Schuhe für eine Saison; Eröffnungsangebot; günstig; günstige Marken (2 x); gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (5 x); Markenschuhe zu Sonderpreisen; nicht zu teuer; Preis (2 x); preiswertes Image; Rabatte (2 x); regelmäßige Sonderangebote; Schuhe haben nur 20 DM gekostet; Sommerschlussverkauf (3 x); Sonderangebot (5 x); Sonderangebote bei Markenschuhen; Bonuskartensystem; preisgünstig
Sortiment/ Auswahl	große Auswahl; große Auswahl an Turnschuhen; gute Auswahl; italienische Schuhe; italienisches Geschäft; Laden hat moderne Kleidung, die in ist; schneller Kauf durch kleine optimale Auswahl; Schuhe in verschiedenen Weiten; Schuhgröße; Schuhmodell; sehr moderne Auswahl; sonst nirgendwo fündig geworden; spezielle Schuhe gesucht; spezieller Schuh vorrätig; Sportgeschäft; Suche eines bestimmten Schuh-Typs; Trachtenschuhe; trendy, schick; überdurchschnittliche Auswahl; Übergrößenangebot (2 x)
Einkaufsmöglichkeiten/ Einkaufsbummel	alles unter einem Dach; andere Geschäfte zu erreichen; andere Produkte außer Schuhe; Einkaufsbummel; Einkaufszentrum; es gibt noch andere Geschäfte im Einkaufszentrum; Fußgängerzone; im Einkaufszentrum alles an einem Ort; Kauf anderer Artikel möglich; mehrere Geschäfte nebeneinander; mit Lebensmitteleinkauf im Einkaufszentrum verbunden; Nähe zu anderen Geschäften; umliegende Einkaufsmöglichkeiten; unterschiedliche Geschäfte an einem Ort; Verbindung mit Einkaufsbummel in Fußgängerzone; viele umliegende Schuhgeschäfte zum Vergleich; war beim Lebensmitteleinkauf; in der Nähe anderer Schuhgeschäfte
Marke	bekannte Marke; bekannte Marken zur Auswahl; bestimmte Schuhe gesucht; einziger Laden, der diese Marke im Umkreis führte; einziges Geschäft davon in Deutschland; einziges Geschäft, das diesen Schuh führte (in der Stadt); Marke; nur dieses bietet diese Schuhe an; nur dieses Geschäft führte die Marke; nur hier gewünschte Schuhe; nur wenige Geschäfte führen diese Schuhe; Schuhe gab es nur dort; Schuhe nur dort; Schuhe nur hier (2 x); Schuhe nur hier erhältlich; Schuhe nur in diesem Geschäft
Erreichbarkeit/Lage	Erreichbarkeit; Geschäft lag auf dem Weg; lag auf dem Weg; lag in Innenstadt; Nähe; Nähe zur Wohnung (3 x); Zeitfaktor; Zeitnot; zentrale Lage; zu Fuß erreichbar

Qualität	gute Qualität (2 x); Qualität (7 x)
Treue/ Erfahrung	Erfahrungswert; früher hier schon mal eingekauft; frühere Einkäufe; gute Erfahrung; langjährige Erfahrung; öfter schon gute Schuhe gekauft; Stammkunde
Beratung/ Personal	gute Beratung; nette, fachkundige Verkäufer; persönliche Beratung erwünscht; Beratung; freundliche Beratung; gutes Personal
Atmosphäre	Atmosphäre im Laden; großzügige Räumlichkeit; Schaufenstergestaltung (2 x); übersichtliches Angebot; angenehme Atmosphäre
Information/ Empfehlung	Empfehlung (4 x); Verwandte kaufte dort schöne Schuhe
Image	Ruf (2 x)
Parkplätze	Parkplätze
Sonstiges	Ausverkauf vor Umbau; Beigaben; beste Alternative; brauchte ganz schnell neue Schuhe; fehlende Alternative; Geschäftsinhaber aus Bekanntenkreis; kaufe alles bei Lidl; kenne Inhaberin; kenne Verkäuferinnen; Kundenkarte; meine Mutter hat mich mitgenommen; modischer als in Passau; Neueröffnung (2 x); persönliche Beziehungen; Weihnachtseinkauf; wollte unbedingt Stiefel haben; Zufall (2 x); Zufall, gute Schuhe gefunden zu haben; 6-Monate-Reparatur-Garantie; Gesundheit; musste nicht selbst zahlen; Verwandter arbeitet dort; Zusatzleistungen

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft Nr. 11 (1983), o. V., Fachmarktkonzept: Front – oder Hilfestellung? Fachmarkt-Forum vom 8. bis 10. September 1983 in Düsseldorf, in: Absatzwirtschaft, 26. Jg., Heft 11/1983, S. 31-33

Absatzwirtschaft Nr. 3 (1992), o. V., Müssen Kunden um Beratung betteln? in: Absatzwirtschaft, 35. Jg., Heft 3/1992, S. 87-93

Absatzwirtschaft Nr. 8 (1996), o. V., Mehrwert durch Markenware, in: Absatzwirtschaft, 39. Jg., Heft 8/1996, S. 26

Adler, J. (1998), Eine informationsökonomische Perspektive des Kaufverhaltens, in: WiSt, Heft 7, Juli 1998, S. 341-347

Ahlert, D. (1981), Absatzkanalstrategien des Konsumgüterherstellers auf der Grundlage Vertraglicher Vertriebssysteme mit dem Handel, in: Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel, hrsg. v. Ahlert, D., Wiesbaden 1981, S. 43-98

Ahlert, D. (1984), Grundzüge des Marketing, 3. Aufl., Düsseldorf 1984

Albers, S./Peters, K. (1997), Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce, Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, Nr. 429, Kiel 1997

Albrecht, J. (2000), Präferenzstrukturmessung: ein empirischer Vergleich der Conjoint-Analyse mit einer kompositionellen Methode, Diss., Frankfurt am Main u. a. 2000

Alchian, A. A. (1984), Specifity, Specialization, and Coalitions, in: Zeitschrift für die gesamte Staatwissenschaft, Bd. 140, 1984, S. 34-49

Alchian, A. A./Demsetz, H. (1972), Production, Information Costs, and Economic Organization, in: American Economic Review 62, December 1972, S. 777-795

Allvine, F. C. (1966), The Patronage Decision-Making Process, unveröffentlichte Diss., Bloomington, Indiana 1966

Amstutz, A. E. (1967), Computer Simulation of Competitive Market Response, Cambridge, Massachusetts, London 1967

Anderson, E./Weitz, B. A. (1986), Make-or-Buy Decisions: Vertical Integration and Marketing Productivity, in: Sloan Management Review, 37. Jg., Heft 1/1986, S. 3-19

Andrews, F. M. (1990), Construct validity and error components of survey measurement instruments by meta-analysis of multitrait-multimethod studies, hrsg. v. Saris, W. E./van Meurs, A., Amsterdam 1990

Arend-Fuchs, C. (1995), Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln, Diss., Frankfurt am Main 1995

Atteslander, P. (2000), Methoden der empirischen Sozialforschung, 9., neu bearb. Aufl., Berlin, New York 2000

Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (Hrsg.) (1995), Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 4. Ausgabe, Köln 1995

Aust, E. (1996), Simultane Conjointanalyse, Benefitsegmentierung, Produktlinien- und Preisgestaltung, Diss., Frankfurt am Main u. a. 1996

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2000), Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, 9., überarb. und erw. Aufl., Berlin u. a. 2000

Bacon, R. W. (1971), An Approach to the Theory of Consumer Shopping Behaviour, in: Urban Studies, Vol. 8, 1/1971, S. 55-64

Bänsch, A. (1998), Käuferverhalten, 8. Aufl., München, Wien, Oldenbourg 1998

BAG Handelsmagazin (1997), o. V., Neues Konzept auf Anhieb erfolgreich, 36. Jg., Heft 7-8/1997, S. 48

Baier, D./Säuberlich, F. (1997), Kundennutzenschätzung mittels individueller Hybrid-Conjointanalyse, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 49. Jg., Heft 11/1997, S. 951-972

Balderjahn, I. (1993), Marktreaktionen von Konsumenten – Ein theoretisch-methodisches Konzept zur Analyse und Wirkung marketingpolitischer Instrumente, Berlin 1993

Baligh, H. H./Richartz, L. E. (1964), An Analysis of Vertical Market Structures, in: Management Science 10, 1964, S. 667-689

Baligh, H. H./Richartz, L. E. (1967), Vertical Market Structures, Boston 1967

Barth, K. (1999), Betriebswirtschaftslehre des Handels, 4., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 1999

Barwise, P. (1995), Good Empirical Generalizations, in: Marketing Science, 14. Jg., Heft 3/1995 Teil 2, S. G29-G35

Bauer, F. (1986), Datenanalyse mit SPSS, 2. Aufl., Berlin u. a. 1986

Bauer, M. (2000), Kundenzufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen: kritische Ereignisse, nichtlineare Zufriedenheitsbildung und Zufriedenheitsdynamik, Diss., Wiesbaden 2000

Bauer, S. (1997), Auswirkungen der Informationstechnologie auf die vertikale Integration von Unternehmen, Diss., Frankfurt am Main u. a. 1997

Bauer, H. H./Fischer, M./Sauer, N. E. (1999), Wahrnehmung und Akzeptanz des Internet als Einkaufsstätte – Theorie und empirische Befunde, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. W26 des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Mannheim 1999

Bauer, H. H./Fischer, M./Sauer, N. E. (2000), Barrieren des elektronischen Einzelhandels – Eine empirische Studie zum Kaufverhalten im Internet, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 70. Jg., Heft 10/2000, S. 1133-1156

Bauer, H. H./Fischer, M./Sauer, N. E. (2001), Internet als Einkaufsstätte, Typische Akzeptanz-Probleme einer Innovation, in: Marketing Journal, 21. Jg., Heft 3/2001, S. 132-137

Baumol, W. J./Ide, E. A. (1956), Variety in Retailing, in: Management Science 3, 1956, S. 93-101

Becker, J. (2002), Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 7. überarb. und erg. Aufl., München 2002

Berdi, C. (1996), Schwache Magneten, in: Handelsjournal, Heft 11/1996, S. 8-13

Berekoven, L. (1986), Die Geschichte des deutschen Einzelhandels, 3. Aufl., Frankfurt 1986

Berekoven, L. (1993), Grundlagen des Marketing: Darstellung, Kontrollfragen und Lösungen, 5. Aufl., Berlin 1993

Berekoven, L. (1995), Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2., überarb. Aufl., München 1995

Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2001), Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 9., überarb. Aufl., Wiesbaden 2001

Betancourt, R./Gautschi, D. A. (1986), The evolution of retailing. A suggested economic interpretation, in: International Journal of Marketing Research, Vol. 3, 1986, S. 217-232

Bettman, J. R./Capon, N./Lutz, R. J. (1975), Cognitive Algebra in Multi-Attribute-Attitude-Models, in: Journal of Marketing Research, Vol. 12, 1975, S. 151-164

Böcker, F. (1986), Präferenzforschung als Mittel marktorientierter Unternehmensführung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 38. Jg., Heft 7/8/1986, S. 543-574

Böhler, H. (1992), Marktforschung, 2., überarb. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 1992

Böhler, J. (1993), Betriebsform, Wachstum und Wettbewerb, Diss., Wiesbaden 1993

Bössmann, E. (1981), Weshalb gibt es Unternehmungen? Der Erklärungsansatz von Ronald H. Coase, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd. 137, 1981, S. 667-674

Bössmann, E. (1983), Unternehmungen, Märkte, Transaktionskosten: Die Koordination ökonomischer Aktivitäten, in: WiSt, Heft 3, März 1983, S. 105-111

Booz, Allen & Hamilton in Zusammenarbeit mit dem **Büro für Technologiefolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (Hrsg.) (1997),** Zukunft Multimedia: Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland, 4. erw. und aktualisierte Aufl., Frankfurt am Main 1997

Bosch, D. (1996), Premieren auf dem Prüfstand, in: BAG Handelsmagazin, 35. Jg., Heft 11-12/1996, S. 14-17

Bost, E. (1987), Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, Heidelberg 1987

Brand, D. (1990), Der Transaktionskostenansatz in der betriebswirtschaftlichen Organisationstheorie, Diss., Frankfurt am Main u. a. 1990

Brandtweiner, R./Greimel, B. (1998), Elektronische Märkte: Ein praxisorientierter Problemaufriß mit Bezügen zur ökonomischen Theorie, in: WiSt, Heft 1, Januar 1998, S. 37-42

Braun, A./Prochazka, K./Goebel, F. (1997), Versandhandel in Deutschland, 4. Aufl., Frankfurt 1997

Brockhoff, K. (1985), Produktpolitik – Spannungsfeld zwischen Herstellern und Handel, in: Der Markenartikel, 47. Jg., Heft 7/1985, S. 355-357

Brockhoff, K. (1999), Produktpolitik, 4. neubearb. und erw. Aufl., Stuttgart 1999

Brown, F. E. (1969), Price Image versus Price Reality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 6, 1969, S. 185-191

Brüne, G. (1989), Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing: theoretischer Erklärungsansatz und empirische Überprüfung, Heidelberg 1989

Büchs, M. J. (1991), Zwischen Markt und Hierarchie, Kooperationen als alternative Koordinationsform, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft – Ergänzungsheft, 61. Jg., Heft 1/1991, S. 1-38

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e. V. (Hrsg.) (1997), Versandhandel in Deutschland, 4. Aufl., 1997

Carmone, F. (1987), ACA System for Adaptive Conjoint Analysis, in: Journal of Marketing Research, Vol. 24, 1987, S. 325-327

Churchill, G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, 1979, S. 64-73

Coase, R. H. (1937), The Nature of the Firm, in: Economica 4, 1937, S. 386-405

Coase, R. H. (1984), The New Institutional Economics, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd. 140, 1984, S. 229-231

Commons, J. R. (1931), Institutional Economics, in: American Economic Review 21, Nr. 12, 1931, S. 648-657

Creditreform (2002), Prognose: E-Commerce wächst weiter, Online im Internet, URL: http://www.creditreform-magazin.de/page/hefte/cr_04_02_pdf/s_32.pdf, Stand: April 2002, Abfrage: 11.06.2002

Deutsch, P. (1968), Die Betriebsformen des Einzelhandels, Stuttgart 1968

Die Zeit Nr. 14 (1995), o. V., Einer muß gehen, in: Die Zeit Nr. 14 vom 31.3.1995, S. 33

Diehl, J. M. (1977), Varianzanalyse, Frankfurt am Main 1977

Diller, H. (1979), Preisinteresse und Informationsverhalten beim Einkauf dauerhafter Lebensmittel, in: Konsumentenverhalten und Information, hrsg. v. Meffert, H./Steffenhagen, H./Freter, H., Wiesbaden 1979, S. 67-84

Diller, H. (1982), Das Preisinteresse von Konsumenten, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 34. Jg., Heft 4/1982, S. 315-334

Diller, H. (2000), Preispolitik, 3., überarb. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2000

Dorow, W./Weiermair, K. (1984), Markt versus Unternehmung: Anmerkungen zu methodischen und inhaltlichen Problemen des Transaktionskostenansatzes, in: Betriebswirtschaftslehre und Nationalökonomie, hrsg. v. Schanz, G., Wiesbaden 1984, S. 191-223

Eckert, W. (1978), Konsument und Einkaufszentrum: Grundlagen privater und kommunaler Einkaufzentrenplanung, Wiesbaden 1978

Eggert, U. (1985), Franchising. Ein Vertriebsweg, der sich kontrollieren, steuern und langfristig sichern läßt, in: Marketing Journal, 5. Jg., 1985, S. 454-457

Eggert, U. (1999), Der Handel im 21. Jahrhundert, in: Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven, hrsg. v. Beisheim, O., München 1999, S. 1063-1082

Elsässer, J. (2001), Konjunkturausblick 2001, Freundlich und zurückhaltend, in: BAG Handelsmagazin, 41. Jg., Heft 3-4/2001, S. 22-26

Engel, J. F./Blackwell, R. D./Kollat, D. T. (1978), Consumer Behavior, 3. Aufl., Hinsdale 1978

Engel, J. F./Kollat, D. T./Blackwell, R. D. (1968), Consumer Behavior, New York u. a. 1968

Erlei, M./Jost, P.-J. (2001), Theoretische Grundlagen des Transaktionskostenansatzes, in: Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. v. Jost, P.-J., Stuttgart 2001, S. 35-75

Ernst, M. (1990), Neue Informations- und Kommunikationstechnologien und marktwirtschaftliche Allokation: eine informations- und transaktionskostentheoretische Analyse, Diss., München 1990

Ernst, O. (2001), Multimediale versus abstrakte Produktpräsentationsformen bei der Adaptiven Conjoint-Analyse: ein empirischer Validitätsvergleich, Diss., Frankfurt am Main u. a. 2001

Eurohandelsinstitut e. V. (Hrsg.) (1999), Handel aktuell `99, Köln 1999

Eurohandelsinstitut e. V. (Hrsg.) (2001), Handel aktuell 2001, Köln 2001

Falk, B. (1999), Perspektiven der Shopping-Center, in: Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven, hrsg. v. Beisheim, O., München 1999, S. 1083-1099

Falk, B./Wolf, J. (1992), Handelsbetriebslehre, 11., völlig überarb. und erw. Aufl., Landsberg/Lech 1992

Fantapié Altobelli, C. (2001), Internet-Marketing, in: Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, hrsg. v. Tscheulin, D. K./Helmig, B., Wiesbaden 2001, S. 793-814

Fantapié Altobelli, C./Fittkau, S. (1997), Formen und Erfolgsfaktoren der Online Distribution, in: Handelsforschung 1997/98 – Kundenorientierung im Handel, Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e. V., hrsg. v. Trommsdorff, V., Wiesbaden 1997, S. 397-416

Fantapié Altobelli, C./Sander, M. (2001), Internet-Branding: Marketing und Markenführung im Internet, Stuttgart 2001

Fischer, M. (1993a), Make-or-Buy-Entscheidungen im Marketing: neue Institutionenlehre und Distributionspolitik, Diss., Wiesbaden 1993

Fischer, M. (1993b), Distributionsentscheidungen aus transaktionskostentheoretischer Sicht, in: Marketing ZFP, 15. Jg., Heft 4/1993, S. 247-258

Fischer, M. (1994), Die Theorie der Transaktionskosten, in: WiSt, Heft 11, November 1994, S. 582-584

Fischer, O. (1999), Vertrieb, Weltmarken vom Dorf, Online im Internet, URL: http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,1113,28101,00.html, Stand: 7/1999, Abfrage: 13.04.2000

Fishbein, M. (1963), An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object, in: Human Relations, Vol. 16, 1963, S. 233-239

Fishbein, M. (1967), A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object, in: Readings in Attitude Theory and Measurement, hrsg. v. Fishbein, M., New York 1967, S. 389-400

Fittkau & Maaß GmbH (2002), 14. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Online im Internet, URL: http://www.w3b.de, Stand: Mai 2002, Abfrage: 11.06.2002

Föhr, S. (1991), Ökonomische Analyse der internen Organisation, Diss., Wiesbaden 1991

Forschungsstelle für den Handel (Hrsg.) (1985), Die Versorgung der Bevölkerung mit Einzelhandelsleistungen des täglichen Bedarfs in der Bundesrepublik Deutschland nach Haushaltstypen, Berlin 1985

Frechen, J. (1998), Positionierung von Warenhäusern: Optionen in schrumpfenden und stagnierenden Märkten, Frankfurt am Main 1998

Freter, H. (1979), Interpretation und Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing, in: Konsumentenverhalten und Information, hrsg. v. Meffert, H./Steffenhagen, H./Freter, H., Wiesbaden 1979, S. 163-184

Freter, H. (1983), Marktsegmentierung, Stuttgart u. a. 1983

Friese, U. (1998), Der große Kehraus, in: Capital, 37. Jg., Heft 3/1998, S. 36-43

Frisch, W. (1989), Service-Management: Marktorientierung in der mittelständischen Unternehmenspolitik, Diss., Wiesbaden 1989

Froböse, M. (1995), Mikrogeographische Segmentierung von Einzelhandelsmärkten, Diss., Wiesbaden 1995

Gabler-Wirtschafts-Lexikon (2000), 15. Aufl., Wiesbaden 2000

Gedenk, K./Böge, C. (2000), Kommunikation durch POS-TV, in: Handelsforschung 1999/00 – Verhalten im Handel und gegenüber dem Handel, Jahrbuch der FfH Berlin – Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH, hrsg. v. Trommsdorff, V., Wiesbaden 2000, S. 365-382

Geppert, D./Müller, S. (1997), Interaktive Medien als Kommunikations- und Distributionskanal für Güter und Dienstleistungen: Die Akzeptanz bei Handel und Herstellern, in: Handelsforschung 1997/98 – Kundenorientierung im Handel, Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e. V., hrsg. v. Trommsdorff, V., Wiesbaden 1997, S. 397-416

Gerpott, T. J./Heil, B. (1996), Multimedia-Teleshopping, Rahmenbedingungen und Gestaltung von innovativen Absatzkanälen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 66. Jg., Heft 11/1996, S. 1329-1356

Gerstung, F. (1978), Die Servicepolitik als Instrument des Handelsmarketing, Göttingen 1978

Gierl, H. (1988), Wettbewerbsvorteile: Verhaltensstrategie des Anbieters – dargestellt am Vertrags- und Grauhandel, in: Marktforschung und Management, Heft 2/1988, S. 53-57

Goerdt, T. (1999), Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren des vertikalen Beziehungsmarketing: Theoretische Grundlegung und empirische Analysen für das Category Management, Diss., Nürnberg 1999

Gorgs, C. (2000), Unternehmen Karstadt Quelle, Ausgebremst, in: Wirtschaftswoche Nr. 30 vom 20.7.2000, 75. Jg., S. 48-50

Grabner-Kräuter, S. (2000), Konsumentenverhalten Online – Ansatzpunkte für eine Integration des Internet in das Handelsmarketing, in: Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement: Konzepte – Instrumente – Trends, hrsg. v. Foscht, T./Jungwirth, G./Schnedlitz, P., Frankfurt am Main 2000, S. 313-329

Green, P. E./Krieger, A. M./Agarwal, M. (1991), Adaptive Conjoint Analysis: Some Caveats and Suggestions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 28, 1991, S. 215-222

Green, P. E./Krieger, A. M./Bansal, P. (1988), Completely Unacceptable Levels in Conjoint Analysis: A Cautionary Note, in: Journal of Marketing Research,Vol. 25, 1988, S. 293-300

Green, P. E./Srinivasan, V. (1978), Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook, in: Journal of Consumer Research, Vol. 5, September 1978, S. 103-123

Green, P. E./Srinivasan, V. (1990), Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice, in: Journal of Marketing, Vol. 54, October 1990, S. 3-19

Gross, H./Skaupy, W. (1976), Franchising in der Praxis. Fallbeispiele und rechtliche Grundlagen, Düsseldorf u. a. 1976

Grote, B. (1990), Ausnutzung von Synergiepotentialen durch verschiedene Koordinationsformen ökonomischer Aktivitäten – zur Eignung der Transaktionskosten als Entscheidungskriterium, Diss., Frankfurt am Main u. a. 1990

Gühlert, H. C. (1990), Strukturwandel des Textileinzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Analyse und Prognose der Betriebsformen und Vertriebswege unter besonderer Berücksichtigung der Absatz- und Beschaffungsrhythmen in ausgewählten Sparten des Einzelhandels mit Textilien und Bekleidung, Diss., Münster 1990

Gümbel, R. (1963), Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, Köln, Opladen 1963

Gümbel, R. (1985), Handel, Markt und Ökonomik, Wiesbaden 1985

Gutsche, J. (1995), Produktpräferenzanalyse: ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenzerfassungsmodellen, Diss., Berlin 1995

Gyllensvärd, U. (1999), Der Convenience-Handel auf dem Weg in das nächste Jahrtausend, in: Alternative Vertriebswege: Factory Outlet Center, Convenience Stores, Direct Distribution, Multi Level Marketing, Electronic Commerce, Smart Shopping, hrsg. v. Tomczak, T./Belz, C./Schögel, M./ Birkhofer, B., Stuttgart 1999, S. 184-193

Härting, R.-C. (2000), Elektronischer Geschäftsverkehr aus der Sicht privater Haushalte, Diss., Wiesbaden 2000

Hahn, B./Pudematt, P. (1998), Factory Outlet Centers in den USA, in: Marketing Journal, Nr. 3, 1998, S. 174-177

Hahn, C. (1997), Conjoint- und Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen: Ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich, Diss., Münster 1997

Halin, A. (1995), Vertikale Innovationskooperation: eine transaktionskostentheoretische Analyse, Diss,. Frankfurt am Main u. a. 1995

Hammes, M./Poser, G. (1992), Die Messung von Transaktionskosten, in: WISU, 21. Jg., Heft 11/1992, S. 885-889

Handel heute Nr. 5 (1989), o. V., Märkte für moderne Menschen, in: Handel heute, Nr. 5, 1989, S. 44-51

Handelsblatt Nr. 4 (1969), o. V., Boutiquen bieten Ware mit „Flair“, in: Handelsblatt Nr. 4 vom 07.01.1969, S. 5

Handelsjournal Nr. 9 (2001), o. V., Schuhe, in: Handelsjournal, Heft 9/2001, S. 25

Hansen, U. (1990), Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse, 2., neubearb. und erw. Aufl., Göttingen 1990

Harich, K. (1985), Preis und Kaufentscheidung, Entwicklung eines theoretischen Modells zur Erklärung und Vorhersage von Kaufentscheidungen unter besonderer Berücksichtigung des Preises, Diss., Bonn 1985

Heemeyer, H. (1981), Psychologische Marktforschung im Einzelhandel: Entwicklung und Test einer operationalen Befragungs- und Auswertungskonzeption, Wiesbaden 1981

Heiner, V. (1984), Off-Price-Center – US-Betriebsform mit Chancen auf dem deutschen Markt? in: BAG-Nachrichten, 24. Jg., Heft 9/1984, S. 25f.

Heinemann, M. (1976), Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten, Wiesbaden 1976

Henksmeier, K.-H. (1981), Struktur der SB-Center und SB-Warenhäuser 1981, in: Selbstbedienung – Dynamik im Handel, Heft 5/1981, S. 35-38

Hensel-Börner, S. (2000), Validität computergestützter hybrider Conjoint-Analysen, Diss., Wiesbaden 2000

Hensel-Börner, S./Sattler, H. (2000), Ein empirischer Validitätsvergleich zwischen der Customized Computerized Conjoint Analysis (CCC), der Adaptive Conjoint Analysis (ACA) und Self-Explicated-Verfahren, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 70. Jg., Heft 6/2000, S. 705-727

Herrmann, A./Gutsche, J. (1993), Situative Einflüsse bei Kaufentscheidungen, in: Marketing ZFP, 15. Jg., Heft 2, II. Quartal 1993, S. 95-101

Herrmann, A./Homburg, C. (1999), Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden, in: Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, hrsg. v. Herrmann, A./Homburg, C., Wiesbaden 1999, S. 13-32

Herrmann, A./Seilheimer, C. (1999), Varianz- und Kovarianzanalyse, in: Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, hrsg. v. Herrmann, A./Homburg, C., Wiesbaden 1999, S. 265-294

Herrmann, A./Schmidt-Gallas, D./Huber, F. (2001), Adaptive Conjoint Analysis: Understanding the Methodology and Assessing Reliability and Vali-

dity, in: Conjoint Measurement: Methods and Applications, hrsg. von Gustafsson, A./Herrmann, A./Huber, F., 2. Aufl., Berlin u. a. 2001, S. 279-304

Hildebrandt, K. (1990), Der Transaktionskostenansatz, in: WISU, 19. Jg., Heft 3/1990, S. 153-155

Hoffmann, F. R. (1977), Zur Problematik einer Systematisierung von Betriebsformen im Einzelhandel, Diss., Frankfurt 1977

Horovitz, J. (1989), Service entscheidet: im Wettbewerb um den Kunden, Frankfurt/Main, New York 1989

Hribek, G. (1999), Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung: Entwicklung multiattributiver Meßinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen, Diss., Hamburg 1999

Huber, J. C./Wittink, D. R./Fiedler, J. A./Miller, R. L. (1991), An Empirical Comparison of ACA and Full Profile Judgments, in: Veröffentlichung der Sawtooth Software, Inc., Online im Internet, URL: http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/empcomp.pdf, Stand: 1991, Abfrage: 12.02.2002

Huber, J./Wittink, D. R./Johnson, R. M./Miller, R. (1992), Learning Effects in Preference Tasks: Choice-Based Versus Standard Conjoint, in: Veröffentlichung der Sawtooth Software, Inc., Online im Internet, URL: http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/learneff.pdf, Stand: 1992, Abfrage: 07.02.2002

Hupp, O. (1998), Das Kaufverhalten älterer Konsumenten, Arbeitspapier Nr. 23 der Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Saarbrücken 1998

Inderst, F. (2000), Nachfrageorientierte Produktgestaltung mittels Conjoint-Measurement am Fallbeispiel, München 2000

iwd Nr. 47 (2001), o. V., Technik-Verbreitung, Mit dem Handy auf Du, in: iwd, hrsg. v. Institut der deutschen Wirtschaft e. V. Köln, 28. Jg., Nr. 47, 22. November 2001, S. 4f.

Jaspert, W. (1997), Mehr Umsatz mit weniger Ware, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 122 vom 31.5/1.6.1997, S. 27

Jensen, S./Wilhelm, W. (1994), Der große Bellheim, in: Manager Magazin, 24. Jg., Heft 2/1994, S. 33-41

Jeworek, G. (1979), Franchising, in: Handlexikon für Handel und Absatz, hrsg. v. Falk, B. R./Wolf, J., 1979, S. 213-217

Johnson, R. M. (1974), Trade-Off Analysis of Consumer Values, in: Journal of Marketing Research, Vol. XI, May 1974, S. 121-127

Johnson, R. M. (1987a), Adaptive Conjoint Analysis, in: Proceedings of the Sawtooth Software Conference on Perceptual Mapping, Conjoint Analysis, and Computer Interviewing, 1987, S. 253-265

Johnson, R. M. (1987b), Accuracy of Utility Estimation in ACA, Veröffentlichung der Sawtooth Software, Inc., Online im Internet, URL: http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/acaaccur.pdf, Stand: April 6, 1987, Abfrage: 19.02.2002

Jost, P.-J. (Hrsg.) (2001), Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2001

Jost, P.-J. (2001), Der Transaktionskostenansatz im Unternehmenskontext, in: Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. v. Jost, P.-J., Stuttgart 2001, S. 10-34

Kaas, K. P. (1977), Empirische Preisabsatzfunktionen bei Konsumgütern, Habil. Universität Frankfurt am Main, Berlin u. a. 1977

Kaas, K. P. (1992), Marketing und Neue Institutionenlehre, Arbeitspapier Nr. 1 aus dem Forschungsprojekt Marketing und ökonomische Theorie, Frankfurt am Main 1992

Kaas, K. P./Fischer, M. (1993), Der Transaktionskostenansatz, in: WISU, 22. Jg., Heft 8-9/1993, S. 686-692

Kaas, K. P./Gegenmantel, R. (1995), Ökonomische Determinanten der Macht auf dem Lebensmittelmarkt, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65. Jg., Heft 8/1995, S. 885-904

Kaas, K. P./Posselt, T. (2000), Convenience Shop oder Supermarkt – Ein ökonomischer Erklärungsversuch des Kundenverhaltens, in: Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement: Konzepte – Instrumente – Trends, hrsg. v. Foscht, T./Jungwirth, G./Schnedlitz, P., Frankfurt am Main 2000, S. 333-351

Kähler, W.-M. (1998), SPSS für Windows: eine Einführung in die Datenanalyse für die aktuelle Version, 4., überarb. und erw. Aufl., Braunschweig, Wiesbaden 1998

Kagermeier, A. (1991), Versorgungsorientierung und Einkaufsattraktivität. Empirische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten im Umland von Passau, Diss., Passau 1991

Kannberg, G. (2001), Neue Paläste für die Innenstädte, in: Handelsjournal, Heft 4/2001, S. 50f.

Kanther, V. (2001), Facetten hybriden Kaufverhaltens: ein kausalanalytischer Erklärungsansatz auf Basis des Involvement-Konstrukts, Diss., Wiesbaden 2001

Karstadt AG (Hrsg.) (1997), Geschäftsbericht 1996, Düsseldorf 1997

Kasperzak, R. (2000), Der Konzern – eine Organisationsform zwischen Unternehmung und Markt? in: WiSt, Heft 3, März 2000, S. 151-157

Kirchner, C./Picot, A. (1987), Transaction Cost Analysis of Structural Changes in the Distribution System: Reflections on Institutional Developments in the Federal Republic of Germany, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd. 143, 1987, S. 62-81

Klein, B./Crawford, R. G./Alchian, A. A. (1978), Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process, in: Journal of Law and Economics, Vol. 21, 1978, S. 297-326

Klein, B./Murphy, K. M. (1988), Vertical Restraints as Contract Enforcement Mechanisms, in: Journal of Law and Economics, Vol. 31, 1988, S. 265-297

Klein, L. R. (1998), Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods, in: Journal of Business Research 41, 1998, S. 195-203

Knigge, J. (1973), Franchise-Systeme im Dienstleistungssektor, Diss., Berlin 1973

Kotler, P./Bliemel, F. (2001), Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, 10., überarb. und aktualisierte Aufl., Stuttgart 2001

Kreller, P. (1998), Empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl von Konsumenten am Beispiel der Stadt Leipzig, Handelshochschule Leipzig (HHL)-Arbeitspapier Nr. 23, Leipzig 1998

Kreller, P. (2000), Einkaufsstättenwahl von Konsumenten: ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz, Diss., Wiesbaden 2000

Kreth, R. (1979), Die Versorgungslage der Mainzer Bevölkerung – Determinanten der stadtteilspezifischen Versorgungssituation und des distanzbezogenen Einkaufsverhaltens, Mainz 1979

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), Konsumentenverhalten, 7., verb. und erg. Aufl., München 1999

Kuß, A. (1994), Valide Daten – die Grundlage für aussagefähige Marktforschung, in: Thexis, 11. Jg., 1994, S. 16-29

Lademann, R. P./Treis, B. (1998), Factory-Outlet-Center – Innovation gegen den institutionellen Einzelhandel? in: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 2, 1998, S. 116-129

Lamprecht, S. (1996), Marketing im Internet: Chancen, Konzepte und Perspektiven im World Wide Web, Freiburg i. Br. 1996

Lang, K. (1985), Off-Price-Retailing, in: WiSt, Heft 8, August 1985, S. 408-410

Lebensmittelzeitung Nr. 17 (1996), o. V., Kaufhof-Konzern zieht positive Bilanz, in: Lebensmittelzeitung Nr. 17, 1996, 50. Jg., S. 10

Lebrenz, S. (1996), Länderimages: Einflussfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten: eine empirische Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern, Diss., Lohmar, Köln 1996

Legrand, C. (2000), Der Versandhandel stürmt den Cyberspace, in: Connectis, Oktober 2000, S. 40f.

Lehmann, P. (1990), Der Transaktionskostenansatz als Grundlage für die Gestaltung des Distributionsweges, Stuttgart 1990

Lenzen, W. (1984a), Die Beurteilung von Preisen durch Konsumenten: eine empirische Studie zur Verarbeitung von Preisinformationen des Lebensmitteleinzelhandels, Diss., Frankfurt am Main, Thun 1984

Lenzen, W. (1984b), Die „Günstigkeit des Einkaufs (Preiswürdigkeit)“ als Bestimmungsfaktor für die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten, in: FfH-Mitteilungen, hrsg. v. der Forschungsstelle für den Handel, März 1984, S. 1-7

Leven, W. (1979), Das Konstrukt „Soziale Schicht“ zur Erklärung der Betriebstypenpräferenz von Konsumenten, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 49. Jg., Heft 1/1979, S. 18-38

Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001), Handelsmanagement, München 2001

Lingenfelder, M./Fisbeck, H. (2000), Gestaltung individueller Informationsdienstleistungen im Internet, in: Handelsforschung 1999/00 – Verhalten im Handel und gegenüber dem Handel, Jahrbuch der FfH Berlin – Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH, hrsg. v. Trommsdorff, V., Wiesbaden 2000, S. 315-341

Lingenfelder, M./Lauer, A. (1999), Die Unternehmenspolitik im deutschen Einzelhandel zwischen Währungsreform und Währungsunion, in: Meilensteine im deutschen Handel, Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, hrsg. v. Dichtl, E./Lingenfelder, M., Frankfurt am Main 1999, S. 11-55

Louviere, J. J. (1988), Analyzing Decision Making: Metric Conjoint Analysis, University of Alberta, Newbury Park u. a. 1988

Lüth, M. (1999), Qualitätskriterien für Rindfleischprogramme aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels – Eine Anwendung der Adaptiven Conjoint-

Analyse, Arbeitsbericht Nr. 15 des Lehrstuhls für Agrarmarketing, Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität Kiel, Juli 1999

Lumpkin, J. R./Greenberg, B. A./Goldstucker, J. L. (1985), Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice, in: Journal of Retailing, Vol. 61, Nr. 2, Summer 1985, S. 75-105

M+M Eurodata (2002a), Lebensmittelhandel Deutschland: Gesamtbranche wächst um 4 Prozent, Discounter und Drogeriemärkte mit deutlich höherem Plus, Online im Internet, URL: http://www.mm-eurodata.de/presse/PR_03_2002txt.pdf, Stand: 21. März 2002, Abfrage: 12.06.2002

M+M Eurodata (2002b), TOP 30 des Lebensmittelhandels 2001 nach Gesamt-Umsätzen, Online im Internet, URL: http://www.mm-eurodata.de/presse/Ges_02.html, Stand: 2002, Abfrage: 12.06.2002

MacNeil, I. R. (1974), The Many Futures of Contracts, in: Southern California Law Review, 1974, S. 691-916

MacNeil, I. R. (1978), Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relations Under Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law, in: Northwestern University Law Review, Vol. 72, 1978, S. 854-906

Mandewirth, S. O. (1997), Transaktionskosten von Handelskooperationen. Ein Effizienzkriterium für Verbundgruppen und Franchise-Systeme, Heidelberg 1997

Marketing Anzeigen (Hrsg.) (1994), Versandhandel, Hamburg, September 1994

Marzen, W. (1985), Struktur und Entwicklung der Betriebsformen des Einzelhandels, 3., überarb. und erw. Aufl., Innsbruck 1985

Medla, K. (1987), Shop-in-the-shop: ein Konzept der Angebotspräsentation im Einzelhandel, Diss., München 1987

Meffert, H. (1976), Die Einkaufsstättenwahl als Problem der verhaltenswissenschaftlichen Marketingtheorie, Einführung in den Problemkreis der Untersuchung, in: Heinemann, M., Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten, Wiesbaden 1976

Meffert, H. (1985), Marketingstrategien der Warenhäuser – Wege aus der Krise? in: Harvard Manager, Heft 2/1985, S. 20-28

Meffert, H. (1987), Kundendienstpolitik. Eine Bestandsaufnahme zu einem komplexen Marketinginstrument, in: Marketing ZFP, 9. Jg., Heft 2/1987, S. 93-102

Meffert, H. (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 1992

Meffert, H. (2000), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 9., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2000

Mengen, A. (1993), Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten: eine Conjoint-Analyse im Luftfrachtmarkt unter Berücksichtigung der Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf, Stuttgart 1993

Metro AG (Hrsg.) (1997), Geschäftsbericht 1996, Köln 1997

Meyer, G. (1978), Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel, Erlangen 1978

Meyer, P. W./Mattmüller, R. (1987), Ein Ansatz zur Systematik des Handels, in: Handelsforschung 1987, Schwerpunktthema: Ladenschluß, Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e. V., hrsg. v. Trommsdorff, V., Heidelberg 1987, S. 123-137

Michaelis, E. (1985), Organisation unternehmerischer Aufgaben – Transaktionskosten als Beurteilungskriterium, Frankfurt am Main, Bern, New York 1985

Modritz, R./Dahlem, P. (1995), Gebremste Euphorie, in: Werben & Verkaufen, 33. Jg., Heft 5/1995, S. 122-137

Motz, O. (1998), Strategisches Management, Kooperation und der Einfluß von Informations- und Kommunikationstechnologien: eine kritische Betrachtung aktueller Paradigmen in der Betriebswirtschaftslehre, Diss., Frankfurt am Main u. a. 1998

Müller M. (2000), Schlaglichter der Handelsentwicklung 2000, Rückblick und Ausblick, Handelsreferenten-Tagung 29./30. November 2000, Online im Internet, URL: http://www.ihk-muenster.de/handel/bindata/Schlaglichter_Handel_2000.ppt, Stand: November 2000, Abfrage: 12.06.2002

Müller, S. (1981), Die Rolle des Preises im Kaufentscheidungsprozeß, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 27. Jg., Heft 1/1981, S. 40-63

Müller, S./Beeskow, W. (1982), Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 28. Jg., Heft 4/1982, S. 400-426

Müller-Hagedorn, L. (1978), Bevorzugte Betriebsformen des Einzelhandels und das Lebenszykluskonzept, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 30. Jg., 1978, S. 106-124

Müller-Hagedorn, L. (1983), Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Verbraucher – ein theoretischer Rahmen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 35. Jg., Heft 11/12/1983, S. 939-951

Müller-Hagedorn, L. (1984), Die Erklärung von Käuferverhalten mit Hilfe des Lebenszykluskonzeptes, in: WiSt, Heft 11, November 1984, S. 561-569

Müller-Hagedorn, L. (1990), Zur Erklärung der Vielfalt und Dynamik der Vertriebsformen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 42. Jg., Heft 6/1990, S. 451-466

Müller-Hagedorn, L. (1995), Betriebstypen im Einzelhandel, in: Handwörterbuch des Marketing, hrsg. v. Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J., 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 238-255

Müller-Hagedorn, L. (1998a), Erfolgsbedingungen für den Fachhandel, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, hrsg. v. Müller-Hagedorn, L., Heft 7/1998, Köln, S. 137-148

Müller-Hagedorn, L. (1998b), Der Handel, Stuttgart, Berlin, Köln 1998

Müller-Hagedorn, L. (2002), Handelsmarketing, 3., vollst. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2002

Müller-Hagedorn, L./Heidel, B. (1986), Die Sortimentstiefe als absatzpolitisches Instrument, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 38. Jg., Heft 1/1986, S. 39-63

Müller-Hagedorn, L./Preißner M. (1999), Die Entwicklung der Verkaufstechniken des Einzelhandels: Siegeszug der Selbstbedienung und Aufkommen der Neuen Medien, in: Meilensteine im deutschen Handel, Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, hrsg. v. Dichtl, E./Lingenfelder, M., Frankfurt am Main 1999, S. 147-179

Müller-Hagedorn, L./Sewing, E. (1990), Betriebswirtschaftliche Besonderheiten von Handelsbetrieben, in: WISU, 19. Jg., Heft 4/1990, S. 227-233

Myers, J. H./Alpert, M. I. (1968), Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, in: Journal of Marketing, Vol. 32, October 1968, S. 13-20

Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997), Marketing, 18., durchges. Aufl., Berlin 1997

Nieschlag, R./Kuhn, G. (1980), Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, 3., neubearb. Aufl., Berlin 1980

Norton, S. W. (1987), The Coase Theorem and Suboptimization in Marketing Channels, in: Marketing Science, 6. Jg., Heft 3/1987, S. 264-285

Nussbaum, C. (2002), Über alle Berge, in: Wirtschaftswoche Nr. 10 vom 28.02.2002, 77. Jg., S. 130-132

Nyström, H./Tamsons, H./Thams, R. (1975), An Experiment in Price Generalization and Discrimination, in: Journal of Marketing Research, Vol. 12, 1975, S. 177-181

Oberparleiter, K. (1955), Funktionen und Risiken des Warenhandels, 2., neubearb. und erw. Aufl., Wien 1955

Oehme, W. (2001), Handels-Marketing: die Handelsunternehmen auf dem Weg vom namenlosen Absatzmittler zur Retail Brand, 3. neubearb. und erw. Aufl., München 2001

Orme, B. K. (1996), Which Conjoint Method Should I Use, Veröffentlichung der Sawtooth Software, Inc., Online im Internet, URL: http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf, Stand: 1996, Abfrage: 29.01.2002

Orme, B. K. (1997), ACA, CBC or Both? Effective Strategies for Conjoint Research, Veröffentlichung der Sawtooth Software, Inc., Online im Internet, URL: http://www. sawtoothsoftware.com/download/techpap/acaorcbc.pdf, Stand: 1997, Abfrage: 29.01.2002

Otto Versand GmbH & Co (Hrsg.) (1997), Geschäftsbericht 1996, Hamburg 1997

Otto Versand GmbH & Co (2002), E-Commerce, Online im Internet, URL: http://www.otto.com/ueber_uns/ueber_uns_ecommerce.html, Stand: 2002, Abfrage: 06.06.2002

Ouchi, W. G. (1980), Markets, Bureaucracies and Clans, in: Administrative Science Quarterly 25, 1980, S. 129-141

o. V. (2002a), Factory Outlet Center, Aktuelle Vorhaben, Brandenburg, Online im Internet, URL: http://www.bbr.bund.de/staedtebau/stadtentwicklung/ foc_bran.htm, Stand: 28.02.2002, Abfrage: 12.06.2002

o. V. (2002b), Factory Outlet Center, Aktuelle Vorhaben, Rheinland-Pfalz, Online im Internet, URL: http://www.bbr.bund.de/staedtebau/stadtentwicklung/ foc_rhpf.htm, Stand: 28.02.2002, Abfrage: 12.06.2002

o. V. (2002c), Versandhandel, Online im Internet, URL: http://www.karstadtquelle.com/konzern/229.asp, Stand: 2002, Abfrage: 24.09.2002

o. V. (2002d), Das Versandhaus – OTTO, Online im Internet, URL: http://www.deutsche-standards.de/out/marken_des_jahrhunderts/versandhaus, Stand: 2002, Abfrage: 24.09.2002

Pabst, O./Brambach, G. (1999), Kontrovers diskutierte Vertriebsformen: Off Price Stores, Factory Outlets und Factory Outlet Center in der Modebranche, in: Alternative Vertriebswege: Factory Outlet Center, Convenience

Stores, Direct Distribution, Multi Level Marketing, Electronic Commerce, Smart Shopping, hrsg. v. Tomczak, T./Belz, C./Schögel, M./Birkhofer, B., Stuttgart 1999, S. 164-183

Pellinghausen, W. (1997), Aktien statt Geld, in: Wirtschaftswoche Nr. 51 vom 11.12.1997, 72. Jg., S. 50-53

Pellinghausen, W. (1998), Das große Fressen, in: Wirtschaftswoche Nr. 11 vom 5.3.1998, 73. Jg., S. 66-68

Pellinghausen, W. (1999), Eine illusorische Rechnung, in: Wirtschaftswoche Nr. 26 vom 24.6.1999, 74. Jg., S. 76f.

Pepels, W. (1995), Käuferverhalten und Marktforschung: eine praxisorientierte Einführung, Stuttgart 1995

Peters, J. (2000), Versandhandel, Dodgeville in Deutschland, in: BAG Handelsmagazin, 40. Jg., Heft 7-8/2000, S. 54-56

Petersen, O. (1996), Sie drehen am Riesenrad der Zukunft, in: BAG Handelsmagazin, 36. Jg., Heft 10/1996, S. 32-36

Picot, A. (1982a), Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: Die Betriebswirtschaft 42, Heft 2/1982, S. 267-284

Picot, A. (1982b), Unternehmensorganisation und Unternehmensentwicklung im Lichte der Transaktionskostentheorie, in: Information in der Wirtschaft, hrsg. v. Streissler, E., Berlin 1982, S. 283-286

Picot, A. (1986), Transaktionskosten im Handel. Zur Notwendigkeit einer flexiblen Strukturentwicklung in der Distribution, in: Betriebs-Berater, Beilage 13/1986 zu Heft 27/1986, S. 1-16

Picot, A. (1991), Ökonomische Theorien der Organisation – Ein Überblick über neuere Ansätze und deren betriebswirtschaftliches Anwendungspotential, in: Betriebswirtschaftslehre und Ökonomische Theorie, hrsg. v. Ordelheide, D./Rudolph, B./Büsselmann, E., Stuttgart 1991, S. 143-170

Picot, A. (1992), Ronald H. Coase – Nobelpreisträger 1991, Transaktionskosten: Ein zentraler Beitrag zur wirtschaftswissenschaftlichen Analyse, in: WiSt, Heft 2, Februar 1992, S. 79-83

Picot, A./Dietl, H. (1990), Transaktionskostentheorie, in: WiSt, Heft 4, April 1990, S. 178-184

Posselt, T. (1999), Das Design vertraglicher Vertriebsbeziehungen am Beispiel Franchising, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 69. Jg., Heft 3/1999, S. 347-375

Posselt, T./Gensler, S. (2000), Ein transaktionskostenorientierter Ansatz zur Erklärung von Handelsbetriebstypen: Das Beispiel der Convenience Shops, in: Die Betriebswirtschaft 60, Heft 2/2000, S. 182-198

Quäck, B. (1998), Einkaufen in Bahnhöfen, Unter Zugzwang, in: Handelsjournal, Heft 12/1998, S. 26-28

Quelle Schickedanz AG & Co (Hrsg.) (1997), Geschäftsbericht 1996/97, Fürth 1997

Reiners, W. (1996), Multiattributive Präferenzstrukturmodellierung durch die Conjoint Analyse: Diskussion der Verfahrensmöglichkeiten und Optimierung von Paarvergleichsaufgaben bei der adaptiven Conjoint Analyse, Diss., Münster 1996

Resch, J. (1996), Marktplatz Internet, Unterschleißheim 1996

Richardson, G. B. (1972), The Organization of Industry, in: Economic Journal 82, 1972, S. 883-896

Ridder, C.-M. (1995), Teleshopping – elektronisches Versandhaus oder Fernsehprogramm? in: Media Perspektiven, Heft 9/1995, S. 414-427

Rindfleisch, A./Heide, J. B. (1997), Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications, in: Journal of Marketing, Vol. 61, October 1997, S. 30-54

Rohner, K. (1997), Der Internet-Guide für Manager, Landsberg/Lech 1997

Roll, O. (1996), Marketing im Internet, München 1996

Rosenberg, M. J. (1956), Cognitive Structure and Attitudial Affect, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 53, 1956, S. 367-372.

Rubin, P. H. (1978), The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract, in: Journal of Law and Economics, Vol. 21, 1978, S. 223-233

Rueß, A. (1995), Eigenes Profil, in: Wirtschaftswoche Nr. 50 vom 7.12.1995, 70. Jg., S. 66-69

Rütschi, K. (1972), Marketing-Modelle, Winterthur 1972

Sattler, H./Hensel-Börner, S. (2001), A Comparison of Conjoint Measurement with Self-Explicated Approaches, in: Conjoint Measurement: Methods and Applications, hrsg. v. Gustafsson, A./Herrmann, A./Huber, F., 2. Aufl., Berlin u. a. 2001, S. 121-133

Sawtooth Software, Inc. (1996), ACA System Version 4.0, Benutzerhandbuch zum ACA-Programm, Sequim, Washington 1996

Sawtooth Software, Inc. (2002), ACA 5.0 Technical Paper, Veröffentlichung der Sawtooth Software, Inc., Online im Internet, URL: http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/acatech.pdf, Stand: 2002, Abfrage: 12.02.2002

Schachtner, D. (2002), Die Beziehung zwischen werbungtreibendem Unternehmen und Werbeagentur – Theoretische Systematisierung und empirische Überprüfung eines Prinzipal-Agenten-Modells, Wiesbaden 2002

Schaich, E./Köhle, D./Schweitzer, W./Wegner, F. (1990), Statistik II für Volkswirte, Betriebswirte und Soziologen, 3., überarb. Aufl., München 1990

Schawinsky, K. (2001), Thema: Fit für die neuen Medien, in: Wirtschaft und Unterricht, Information für Pädagogen in Schule und Betrieb, hrsg. v. Institut der Deutschen Wirtschaft Köln in Zusammenarbeit mit der Bundesarbeitsgemeinschaft Schule Wirtschaft, 27. Jg., Nr. 10, 29. November 2001, S. 1-4

Schenk, H.-O. (1991), Marktwirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden 1991

Schmalen, H. (1979), Marketing-Mix für neuartige Gebrauchsgüter – Ein Simulationsmodell zur Wirkungsanalyse alternativer Preis-, Werbe- und Lizenzstrategien, Wiesbaden 1979

Schmalen, H. (1988), Die Entwicklung der Warenhäuser, in: WiSt, Heft 11, November 1988, S. 564-570

Schmalen, H. (1994), Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 64. Jg., Heft 10/1994, S. 1221-1240

Schmalen, H. (1995), Preispolitik, 2. Aufl., Stuttgart, Jena 1995

Schmalen, H. (1996), Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 10., überarb. und aktualisierte Aufl., Köln 1996

Schmalen, H. (1997), Wandel im Handel, Ist der Käufer Opfer oder Täter, in: WiSt, Heft 8, August 1997, S. 405-411

Schmalen, H. (2002), Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 12., überarb. Aufl., Stuttgart 2002

Schmalen, H./ Schachtner, D. (1999), Discount- vs. Fachhandel im Zeichen des hybriden Konsumenten, in: Meilensteine im deutschen Handel, Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, hrsg. v. Dichtl, E./Lingenfelder, M., Frankfurt am Main 1999, S. 123-146

Schmitz, C. A./Kölzer, B. (1996), Einkaufsverhalten im Handel: Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung, München 1996

Schneider, C. (1997), Präferenzbildung bei Qualitätsunsicherheit: das Beispiel Wein, Diss., Berlin 1997

Schneider, D. (1985), Die Unhaltbarkeit des Transaktionskostenansatzes für die „Markt oder Unternehmung“-Diskussion, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 55. Jg., Heft 12/1985, S. 1237-1254

Schott, B./Brinschwitz, T./Nowara, F.-M. (1997), Kunden gewinnen im Internet, Landsberg/Lech 1997

Schröder, H./Lausberg, I./Roedl, A. (2001), Marktsegmentierung oder Markenverwässerung? Factory Outlet Center im Urteil von Bekleidungsherstellern, in: Der Markenartikel, 63. Jg., Heft 2/2001, S. 32-37

Schubert, B. (1991), Entwicklung von Konzepten für Produktionsinnovationen mittels Conjointanalyse, Stuttgart 1991

Schubert, B. (1995), Conjoint-Analyse, in: Handwörterbuch des Marketing, hrsg. v. Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J., 2., völlig neu gestaltete Aufl., Stuttgart 1995, S. 376-390

Schweikl, H. (1985), Computergestützte Präferenzanalyse mit individuell wichtigen Produktmerkmalen, Diss., Berlin 1985

Sewerin, U. (1993), Transaktionskosten und Marktevolution: die Relevanz von Transaktionskosten und Transaktions-Ansatz für dynamisch-evolutorische Wettbewerbstheorien, Bayreuth 1993

Seÿffert, R. (1972), Wirtschaftslehre des Handels, 5., neubearb. Aufl., Opladen 1972

Silberer, S. (1999), Handelsmarketing mit neuen Medien, Herausforderungen für den klassischen und den elektronischen Handel, in: Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven, hrsg. v. Beisheim, O., München 1999, S. 1035-1048

Simon, H. A. (1957), Models of man: social and rational; mathematical essays on rational human behavior in a social setting, New York, London 1957

Simon, H. A. (1961), Administrative Behavior, 2. Aufl., New York, London 1961

Skaupy, W. (1995), Franchising: Handbuch für die Betriebs- und Rechtspraxis, 2., neu bearb. Aufl., München 1995

Sprowls, R. C./Asimow, M. (1962), A Model of Costumer Behavior for the Task Manufacturing Corporation, in: Management Science 8, 1962, S. 311-324

Stadtler, K. (1993), Conjoint Measurement, in: Planung und Analyse, Heft 4/1993, S. 32-38

Stallmeier, C. (1993), Die Bedeutung der Datenerhebungsmethode und des Untersuchungsdesigns für die Ergebnisstabilität der Conjoint-Analyse, Diss., Regensburg 1993

Stern, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, in: Journal of Marketing, Vol. 26, 2/1962, S. 59-62

Stöcker, T. (2000), Convenience-Shopping – eine empirische Untersuchung des Einkaufsverhaltens in Tankstellenshops, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 3/2000, S. 20-24

Strohm, A. (1988), Ökonomische Theorie der Unternehmensentstehung, Diss., Freiburg i. Br. 1988

Süddeutsche Zeitung Nr. 135 (1996), o. V., Karstadt geht ins Online-Geschäft, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 135 vom 14.6.1996, S. 28

Süddeutsche Zeitung Nr. 119 (1997), o. V., Verschmelzung von Sinn und Leffers, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 119 vom 27.5.1997, S. 26

Süddeutsche Zeitung Nr. 166 (1997), o. V., Sinn-Leffers-Verschmelzung beschlossen, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 166 vom 22.7.1997, S. 20

Süddeutsche Zeitung Nr. 264 (1997), o. V., Der Universalversender wird zum Spezialisten, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 264 vom 17.11.1997, S. 29

Süddeutsche Zeitung Nr. 108 (1998), o. V., Versandhandel hofft auf virtuelle Anprobe, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 108 vom 12.5.1998, S. 28

Süddeutsche Zeitung Nr. 202 (1999), o. V., Fabrikverkaufszentren, Deutscher Test für neuen Vertriebsweg, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 202 vom 02.09.1999, S. 22

Swoboda, B. (2000), Messung von Einkaufsstättenpräferenzen auf der Basis der Conjoint-Analyse, in: Die Betriebswirtschaft 60, Heft 2/2000, S. 149-166

Tauber, E. M. (1972), Why do People Shop? in: Journal of Marketing, Vol. 36, October 1972, S. 46-49

Teichert, T. (1999), Conjoint-Analyse, in: Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, hrsg. v. Herrmann, A./Homburg, C., Wiesbaden 1999, S. 471-511

Teichert, T. (2001), Nutzenschätzung in Conjoint-Analysen: theoretische Fundierung und empirische Aussagekraft, Wiesbaden 2001

Thaler, G./Geppert, D. (1997), Touch the Future – Multimediale Vertriebsunterstützung bei der Kaufhof Warenhaus AG, in: Marktforschung & Management, 41. Jg., Heft 5/1997, S. 196-202

Theis, H.-J. (1992), Einkaufsstätten-Positionierung: Grundlage der strategischen Marketingplanung, Diss., Wiesbaden 1992

Theis, H.-J. (1999), Handels-Marketing: Analyse- und Planungskonzepte für den Einzelhandel, Frankfurt am Main 1999

Theuerkauf, I. (1989), Kundennutzenmessung mit Conjoint, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 59. Jg., Heft 11/1989, S. 1179-1192

Tietz, B. (1983), Konsument und Einzelhandel, 3., völlig neu bearb. Aufl., Frankfurt am Main 1983

Tietz, B. (1985), Off-price Stores und Factory Outlets. Neue Betriebstypen in den USA, in: Marketing ZFP, 7. Jg., Heft 2, Mai 1985, S. 77-84

Tietz, B. (1988), Franchising (II), in: WISU, 17. Jg., Heft 4/1988, S. 265-268

Tietz, B. (1993a), Der Handelsbetrieb, 2., neubearb. Aufl., München 1993

Tietz, B. (1993b), Binnenhandelspolitik, 2., neubearb. Aufl., München 1993

Tietz, B. (1993c), Zukunftsstrategien für Handelsunternehmen, Frankfurt am Main 1993

Toporowski, W. (1999), Der Baligh-Richartz-Effekt, Kontaktkostenreduktion durch die Einschaltung von Handelsbetrieben, in: WiSt, Heft 2, Februar 1999, S. 81-83

UK Retail Report (1997), Key Topic: Factory Outlet Centres in the UK, in: UK Retail Report No. 86, December 1997

Voeth, M. (2000), Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung: die Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA), Wiesbaden 2000

Vogt, J. (1997), Vertrauen und Kontrolle in Transaktionen: eine institutionenökonomische Analyse, Diss., Wiesbaden 1997

Wall, M./Heslop, L. A. (1986), Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 14, Nr. 2, 1986, S. 27-36

Wallbrecht, D. U./Clasen, R. (1997), Internet für Marketing, Vertrieb, Kommunikation, Neuwied, Kriftel, Berlin 1997

Wallraf, R. (2000), e-commerce beim Otto Versand, Explodierende Dynamik, in: BAG Handelsmagazin, 40. Jg., Heft 3-4/2000, S. 26f.

Wanninger, C. (2000), KarstadtQuelle New Media AG, Mit geschnürtem Paket ins Internet, in: BAG Handelsmagazin, 40. Jg., Heft 5-6/2000, S. 32f.

Weber, S. (1997), Allianz mit Blick über die Grenzen, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 185 vom 13.8.1997, S. 25

Weber, J./Weißenberger, B. E./Löbig, M. (2001), Operationalisierung der Transaktionskosten, in: Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. v. Jost, P.-J., Stuttgart 2001, S. 417-447

Weiber, R./Rosendahl, T. (1997), Anwendungsprobleme der Conjoint-Analyse. Die Eignung conjointanalytischer Untersuchungsansätze zur Abbildung realer Entscheidungsprozesse, in: Marketing ZFP, 19. Jg., Heft 2/1997, S. 107-118

Weinberg, P. (1981), Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn u. a. 1981

Weitz, R. (1997), Auf der Suche nach Erfolgsformen, in: Einzelhandelsberater, 41. Jg., Heft 8/1997, S. 22f.

Wilke, K. (2002), Schwieriges Feld, in: Handelsjournal, Heft 2/2002, S. 34f.

Williamson, O. E. (1975), Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, New York 1975

Williamson, O. E. (1979), Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, in: Journal of Law and Economics, Vol. 22, 1979, S. 233-261

Williamson, O. E. (1981a), The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes, in: Journal of Economic Literature, Vol. 19, 1981, S. 1537-1568

Williamson, O. E. (1981b), The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach, in: American Journal of Sociology, Vol. 87, 1981, S. 548-577

Williamson, O. E. (1985), The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting, New York 1985

Williamson, O. E. (1987), Antitrust Economics: Mergers, Contracting and Strategic Behaviour, Oxford 1987

Williamson, O. E. (1989), Transaction Cost Economics, in: Handbook of Industrial Organization, hrsg. v. Schmalensee, R./Willig, R. D., Band 1, Amsterdam u. a. 1989, S. 135-182

Williamson, O. E. (1990), Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus: Unternehmen, Märkte, Kooperationen, Tübingen 1990

Williamson, O. E. (1991a), Comparative Economic Organization. Vergleichende ökonomische Organisationstheorie: Die Analyse diskreter Strukturalterna-

tiven, in: Betriebswirtschaftslehre und Ökonomische Theorie, hrsg. v. Ordelheide, D./Rudolph, B./Büsselmann, E., Stuttgart 1991, S. 13-49

Williamson, O. E. (1991b), Comparative Economic Organization. The Analysis of Discrete Structural Alternatives, in: Administrative Science Quarterly, 36/1991, S. 269-296

Wind, Y. J. (1982), Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy, Reading, Massachusetts et al. 1982

Windsperger, J. (1996), Transaktionskostenansatz der Entstehung der Unternehmensorganisation, Heidelberg 1996

Wirtschaftswoche Nr. 4 (1997), o. V., Kaufhausprimus mit Riesenverlust, in: Wirtschaftswoche Nr. 4 vom 16.1.1997, 72. Jg., S. 8f.

Wittink, D. R./Huber, J./Zandan, P./Johnson, R. M. (1992), The Number of Levels Effect in Conjoint: Where Does It Come From and Can It Be Eliminated? Veröffentlichung der Sawtooth Software, Inc., Online im Internet, URL: http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/noleveff.pdf, Stand: 1992, Abfrage: 22.02.2002

Zbornik, S. (1996), Elektronische Märkte, elektronische Hierarchien und elektronische Netzwerke: Koordination des wirtschaftlichen Leistungsaustausches durch Mehrwertdienste auf der Basis von EDI und offenen Kommunikationssystemen, diskutiert am Beispiel der Elektronikindustrie, Konstanz 1996

Zentes, J./Swoboda, B. (1999), Standort und Ladengestaltung, in: Meilensteine im deutschen Handel, Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, hrsg. v. Dichtl, E./Lingenfelder, M., Frankfurt am Main 1999, S. 89-121

Ziehe, N. (1998), Einzelhandel und Verkehrspolitik: eine empirische Analyse der Bedeutung von Erreichbarkeit und Attraktivität für die Zentrenwahl der Verbraucher, Diss., Stuttgart, Berlin, Köln 1998